

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen terpenting dalam sistem ekonomi modern. Tidak satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Permasalahan muncul ketika terdapat sekelompok masyarakat Islam yang merasa sulit menerima kehadiran lembaga perbankan di dalam kehidupannya dikarenakan adanya unsur-unsur yang dinilai tidak sesuai dengan ajaran agamanya, yaitu bunga. Menurut sebagian umat Islam bunga sama dengan riba yang dilarang keras di dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan situasi semacam itu umat Islam menghadapi dilema yang cukup kompleks, disatu sisi mereka menyadari akan perlunya lembaga perbankan untuk merangsang kegiatan ekonomi, namun disisi lain mereka dihadapkan pada ajaran agama yang mengharuskan menghindari atau paling tidak membatasi keterlibatan.¹

Salah satunya lembaga keuangan lain yang menggunakan prinsip syariah baik dalam transaksi maupun aturan kerjanya seperti halnya koperasi. Koperasi merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang melakukan kegiatan dengan cara menghimpun dana dan menyalurkan. lembaga keuangan lain yang menggunakan prinsip syariah baik dalam transaksi maupun aturan kerjanya seperti halnya koperasi.

Koperasi merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang melakukan kegiatan dengan cara menghimpun dana dan

¹ Annisa Cahyani dkk, *Analisi strategi penjualan produk IB Hasanah Card melalui Promotion Mix dan kesesuaian dalam Sistem Ekonomi Islma, jurnal ekonomi islam, Vol,13. No. 1, 52-60, hal 53*

menyalurkan. Perjalanan koperasi indonesia sangatlah pesat. Selain Koperasi simpan pinjam Ada juga koperasi yang berlandaskan prinsip islam yang biasa masyarakat sebut dengan koperasi syariah. Selain itu koperasi ada pula lembaga Keuangan yang hadir yaitu BMT (Baitul Mal Wa Tamwil). Kehadiran BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) sebagai pendatang baru sebagai lembaga keuangan yang berpihak pada pengusaha mikro.²

Baitul maal wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profil, seperti; zakat, infaq dan sadaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandasan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bahwa yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam.

Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual-beli (*ijarah*) dan titipan (*wadi'ah*).³ Berdasarkan tujuan dari BMT sendiri yang mengharuskan untuk mampu memberikan solusi bagi masyarakat menengah ke bawah dan BMT NU membuat inovasi-inovasi untuk meringankan bebab orang tua siswa di bidang keuangan, termasuk biaya sekolah anak. BMT Nuansa Ummat menyediakan suatu produk yaitu tabungan Sidik Fathona (simpanan pendidikan).

² Darson, dkk., *Perbankan Syariah di Indonesia kelembagaan dan Kebijakan Serta tantangan Ke Depan*, (jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal, 323

³ Nurul huda, dkk, *Lembaga keuangan islam tinjauan teoritis dan prakti*, (jakarta: Media Grafika, 2010), hal, 61.

Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah) adalah simpanan yang disediakan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan nisbah bagi hasil 45% yang menguntungkan dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Setoran dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan 2 kali dalam setahun, pertama: saat tahunan ajaran baru, kedua: saat semester an. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.⁴ Tapi hanya sebagian masyarakat yang mengetahui tentang produk tabungan Sidik Fathonah, sehingga masih ada keraguan orang tua siswa untuk menabung, jadi perlu memperkenalkan pada orang tua siswa tentang produk-produk BMT yang bisa membantu dan meringankan beban orang tua untuk biaya sekolah anaknya.

Dalam *mensosialisasikan* suatu produk maka tidak terlepas dengan strategi pemasaran, strategi merupakan serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁵ Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu-kewaktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.⁶ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka

⁴ <http://www.bmtnujatim.com/>

⁵ Nuryadi akbar, *tinjauan terhadap strategi pemasaran pada tabungan haji dalam akad mudharabah*, jurnal ekonomi dan keuangan syariah vol. 3 no.1 (1 january 2019), hal 73.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal, 161.

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling memepertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lain.⁷

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan suatu organisasi untuk membuat penggunaan yang terbaik tentang sumber daya dan keuntungan untuk mempertemukan hasil sasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, pertama. Analisa dan pemilihan dari suatu target pasar. Kedua. Pemilihan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (suatu kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dikembangkan untuk memenuhi target pasar tertentu.⁸ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Promosi atau yang disebut dengan *Promotioal Mix* dikelola secara strategis oleh para pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu: pertama, iklan (*advertising*) adalah penyajian non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau/ toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Kedua, penjualan personal (*personal selling*) adalah promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembelian potensial dengan seorang *salesman*. Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Keempat, Publisitas

⁷ Budi rahayu tanama putri, *manajemen pemasaran*, (Denpasar: 2017), hal, 1

⁸ Nuryadi akbar, *Tinjauan terhadap strategi pemasaran pada tabungan haji dalam akad mudharabah (studi kasus bank syariah mandiri kcp sudirman, bogor)*, jurnal ekonomi dan keuangan syariah vol. 3 no 1 (januari 2019), hal 76

(*public relation*) adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pemasaran.⁹

Setiap orang tua tentu ingin memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya, mulai dari pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi. Tidak sedikit orang tua yang mulai mempersiapkan tabungan pendidikan anak sejak jauh-jauh hari. Tabungan pendidikan merupakan komponen yang sangat penting dalam penyelenggaraan , karena besarnya biaya pendidikan yang semakin naik dari tahun ketahun. Contohnya seperti orang tua yang menempatkan anaknya di pondok pesantren, jadi untuk biaya pendidikan pondok tidaklah sedikit dikarenakan rata-rata dipondok pendidikannya swasta. Tingginya biaya pondok yang harus dibayar oleh orang tua disebabkan banyaknya tanggungan seperti biaya pembelian seragam, pembayaran SPP, uang jajan dan lainnya.

Jadi BMT Nuansa Ummat merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan wadah atau tempat untuk menabung, BMT Nuansa Ummat juga menyediakan produk simpanan pendidikan dikhususkan siswa atau orang tua siswa untuk meringankan beban biaya pendidikan yaitu produk tabungan sidik fathonah. Sidik Fathonah (simpanan Pendidikan) ini adalah perjanjian kerjasama antara dua pihak, yang satu pihak yaitu nasabah (*shahibul maal*) sebagai pemodal dan pihak BMT-NU (*mudharib*) sebagai pengelola modal. Pada Akad mudharabah muthlaqah ini nasabah sebagai pemodal tidak berhak ikut campur mengatur bagaimana pengelola modal yaitu bank mengelola modal, artinya cara pengelolaan modal mutlak hak bank sebagai pengelola modal. Nishbah bagi hasil

⁹ M. Anang firmansyah, *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hal 201-206

yang diberikan kepada nasabah setara dengan deposito jangka waktu 6 bulan (nasabah 45% : BMT-NU 55%).

Tabungan sidik fathona (simpanan pendidikan) ini dapat disetorkan kapan saja dan penarikan bisa diambil pada ajaran baru dan semesteran. Untuk setoran awal Rp. 2.500 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 500, dan menariknya lagi “Tabungan sidik fathonah bisa mengajukan beasiswa tapi bukan perorangan melainkan berkelompok atau lembaga, seperti sekolah-sekolah dan semacamnya. Untuk mendapatkan beasiswa masih ada prosedur yang di berikan dari pihak BMT”.¹⁰

Meskipun produk yang ditawarkan itu cukup menarik namun tidak semua masyarakat mengetahui dan memahami tentang produk tabungan Sidik Fathonah di BMT-NU, ”beberapa orang tua siswa masih ada keraguan untuk menabung di tabungan Sidik Fathonah”¹¹. Salah satunya di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Jl. Jamaluddin 200M setelah Ponpes Al-Haromain Dhuwek Pote (Depan YPI Al-Karomah Sampang).

Sehingga perlunya pengenalan lebih lanjut kepada masyarakat akan produk-produk tabungan di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang kota khususnya di produk tabungan sidik fathonah (simpanan pendidikan). Dengan menggunakan strategi pemasaran, tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Salah satunya menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), dimana *promotion mix* ini salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi atau yang

¹⁰ Hasil wawancara, ibu Imamunah karyawan BMT-NU Cabang Sampang Kota, (02 maret 2021).

¹¹ Hasil wawancara, ibu uswatun hasanah masyarakat sampang, (27 oktober 2020)

disebut dengan *promotion mix* ada 4 macam yaitu: iklan (seperti brosur), penjualan personal (penjualan orang perorangan), promosi penjualan (lembaga dan sebagainya), dan publisitas (pengajian dan lainnya). Tujuan untuk menggunakan *promotion mix* adalah masyarakat dapat mengetahui tentang produk tersebut dan tertarik menabung membeli produk tersebut.

Maka berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *promotion mix* untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT-NU Cabang Sampang Kota, dengan judul penelitian “*Strategi Promotion Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidik Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota*”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidih Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota?
2. Apakah hambatan dalam penerapan Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidih Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidih Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota?

2. Untuk mengetahui apakah hambatan dalam penerapan Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota?

D. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa bermanfaat dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan. Adapun hasil dari penelitian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta dapat dijadikan wawasan keilmuan bagi siapa saja yang berkeinginan untuk memahami lebih jauh mengenai pelaksanaan strategi *promotion mix* dalam meningkat jumlah nasabah produk tabungan sidik fathonah di BMT nuansa ummat cabang sampang kota.
- b. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta menguji kemampuan peneliti. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja kekurangan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai *literature* di perpustakaan IAIN Madura dan tambahan informasi serta acuan bagi mahasiswa dalam penelitian di masa mendatang.

b. Bagi BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk memotivasi BMT-NU Cabang Sampang agar tetap berinovasi untuk meluncurkan produk baru lagi dan untuk meningkatkan strategi-strategi dalam memasarkan produknya serta lebih mengembangkan produk yang sudah ada. Agar produk tabungan yang ada di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota tetap populer dan tidak kalah saing terhadap lembaga lainnya yang memiliki persamaan produk. Sehingga dapat meningkatkan nasabah di BMT-NU cabang Sampang.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih mengenal lagi tentang BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota beserta produk-produk yang ada di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang khususnya produk tabungan Sidik Fathonah.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari adanya kekaburan makna maka dalam penelitian ini ada beberapa kata yang harus diartikan secara operasional agar terlepas dari kekaburan makna judul penelitian ini yang berjudul “Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidik Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota”. Maka penting bagi penelitian untuk memperjelas definisi terhadap istilah-istilah agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang suatu perusahaan, disertai penyusunan suatu cara, upaya bagaimana agar semua tujuan dapat dicapai.¹²
2. *Promotion mix* artinya bauran promosi serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. *Promotion mix* terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung.¹³
3. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa dari semua kegiatan lembaga keuangan bank.¹⁴
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁵
5. Tabungan Sidik Fathonah adalah simpanan bagi anda yang ingin MERAH CITA-CITA PENDIDIKAN secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang Menguntungkan. Menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Setoran kapan saja dan penarikan pada tahun ajaran baru dan semesteran. Setoran awal RP. 2.500 dan selanjutnya minimal RP. 500.¹⁶
6. BMT Nuansa Ummat adalah organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka untuk

¹² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm, 31

¹³ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: 2017), hlm, 17

¹⁴ *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan*

¹⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk, Merek (Planing & Strategy)*, (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm, 2

¹⁶ Brosur BMT-NU jawa timur cabang sampang kota

mengembangkan usaha mikro dan mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil-rugi.¹⁷

Berdasarkan penjelasan dan penegasan di atas, maka yang jadi pembahasan penelitian ini adalah strategi *promotin mix* oleh BMT Nuansa Ummat cabang sampang kota dalam meningkatkan jumlah nasabah di produk tabungan sidik fathonah.

F. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari adanya kajian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan telaah pustaka berupa karya-karya ilmiah, baik itu berupa buku, jurnal ataupun karya ilmiah lainnya sebagai berikut:

1. Skripsi Ivana Safitri yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung 2016”.

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang mempromosikan produk dan layanannya, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Limpung memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya, karyawan lebih bisa mengambil hati masyarakat dan membina keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada. Dimana data terakhir

¹⁷ Shochrul Rohmmatul Ajija dkk, *koperasi BMT (Teori, Aplikasi, dan inovasi)*, (Karanganyar: CV Inti Media Komunikasi, 2018), hlm, 9

menunjukkan jumlah anggota lending dan funding selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Limpung telah berhasil mencapai target dan sesuai dengan visinya yaitu Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terdepan dalam Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Mandiri.¹⁸

2. Skripsi Eka Fitri Ardiyati yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Siswa Sekolah (Si Sidik) Di Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Salatiga 2019”

Dalam penelitian ini menjelaskan simpanan pendidikan siswa sekolah (SI SIDIK) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Salatiga, sebagai berikut: anggota datang ke customer service, anggota mengisi formulir SI SIDIK baik SI SIDIK biasa maupun SI SIDIK Plus, customer service memverifikasi data formulir dan menyerahkan ke *back office*, *back office* menginput nomor rekening dan membuat slip setoran untuk diserahkan ke *public relation*, anggota ke teller untuk menyetorkan uang teller memvalidasi slip setoran, teller menyerahkan slip setoran ke *public relation* dan membuat sertifikat SI SIDIK, *back office* menyerahkan buku setoran dan sertifikat SI SIDIK kepada anggota kemudian menandatangani tanda terima. Strategi yang dijalankan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Salatiga dalam memasarkan produk SI SIDIK sudah sesuai dan memiliki inovasi dari teori sebelumnya, dimana adanya perpaduan dengan teori Londre mengenai strategi pemasaran yang

¹⁸ Ivana Safitri Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung” (Skripsi, Universitas islam negeri walisongo semarang 2016).

berupa *marketing mix* yang terdiri dari 9P yaitu strategi produk, strategi harga, proses, presentasi, dan ketertarikan. Dan ditambah dengan 5 langkah menuju sukses dalam memasarkan produk simpanan yaitu *introduction*, presentasi, *short story*, *closing*, dan *rehash*. Hambatan-hambatan yang dihadapi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Salatiga dalam memasarkan produk simpanan pendidikan siswa sekolah (SI SIDIK) plus seperti peran marketing, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai investasi pendidikan, dan promosi. Solusi untuk menghadapi masalah yang dihadapi oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Salatiga yaitu memberikan pendampingan dan pelatihan terhadap karyawan baru, mengetahui kebutuhan masyarakat, mengadakan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk simpanan siswa sekolah dengan berbagai macam keuntungan, manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk tersebut.¹⁹

3. Skripsi Ayu Dwi Larasati yang berjudul “Strategi Promotion Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan KOPSYAH BMT Berkah Trenggalek 2020“

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi dari *promotion mix* atau bauran promosi. Dari strategi yang pertama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Dampak positif dari penerapan strategi bauran promosi di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek yaitu memudahkan para anggota untuk mengetahui keberadaan BMT.

¹⁹ Eka Fitri Ardiyati “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Siswa Sekolah (Si Sidik) Di Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Salatiga, (Skripsi, universitas Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2019).

Banyak respon baik yang diberikan oleh para anggota. Hal ini akan memunculkan citra perusahaan yang baik pula untuk lembaga kedepannya. Sementara untuk dampak negatifnya ialah kurangnya dari segi SDM. Apabila dilakukan promosi besar-besaran, dan banyak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota, hal ini akan menjadi momok bagi pihak lembaga. Jumlah anggota yang begitu banyak dan pegawai dari pihak lembaga yang masih terbilang sedikit atau belum cukup untuk mengatasi hal tersebut. Kendala internal dan eksternal dari diterapkannya bauran promosi ialah: a) Kendala internal dari penerapan strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek ialah terbatasnya jumlah pegawai yang ada atau kurangnya SDM dalam lingkup kelembagaan. Solusinya sebisa mungkin menambah jumlah karyawan atau paling tidak bisa dengan kerja sama team. b) Kendala eksternal dari penerapan strategi bauran promosi di KSPPS BMT PETA Trenggalek ialah sulitnya menempuh wilayah yang ranahnya sudah sampai ke pegunungan, misalnya. Solusinya melakukan promosi ke ranah yang mudah dijangkau terlebih dahulu. Sementara kendala eksternal dari penerapan strategi bauran promosi yang ada di Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek ialah saat melakukan promosi produk sulit mengenali karakteristik seseorang hanya dengan ucapan dari mulut ke mulut tidak dengan *survey* langsung. Untuk solusinya melakukan *survey* langsung ke pihak yang dituju.²⁰

²⁰ Ayu Dwi Larasati “Strategi Promotion Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan KOPSYAH BMT Berkah Trenggalek”, (Skripsi, Institut

Tabel 1.1

Perbedaan dan Persamaan Kajian Terdahulu

NO	Judul skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Ivana Safitri (2016), “Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung”.	Penulis dan peniti terdahulu sama-sama meneliti tentang strategi bauran promosi (<i>promotion mix</i>).	penulis melakukan penelitian di BMT NU Cabang Sampang Kota, sedangkan penelitian terdahulu di Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung.
2	Eka Fitri Ardiyati(2019) , “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Siswa Sekolah (Si Sidik) Di Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Salatiga”	Sama-sama meneliti produk tabungan Sidik Fathonah (simpanan tabungan).	penulis menggunakan strategi bauran pemasaran (<i>promotion mix</i>), sedangkan peneliti terdahulu menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). <i>Kedua,</i> penulis melakukan penelitian di BMT NU Cabang Sampang Kota, sedangkan penelitian terdahulu

			di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Salatiga
3	Ayu Dwi Larasati (2020), “Strategi Promotion Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan KOPSYAH BMT Berkah Trenggalek.”	Penulis dan peniti terdahulu sama-sama meneliti tentang strategi bauran promosi (<i>promotion mix</i>).	<p><i>Pertama</i>, Penulis lebih berfokus kesatu produk yaitu tabungan Sidik Fathonah sedangkan penelitian terdahulu fokus kesemua produk tabungan.</p> <p><i>Kedua</i>, penulis melakukan penelitian di BMT NU Cabang Sampang Kota, sedangkan penelitian terdahulu di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan KOPSYAH BMT Berkah Trenggalek</p>