

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Bank syariah mulai digagas di Indonesia pada awal periode 1980-an, diawali dengan pengujian pada skala bank yang relatif lebih kecil, yaitu didirikannya Baitut Tamwil Salman, Bandung. Dan di Jakarta didirikan dalam bentuk koperasi, yakni Koperasi Ridho Gusti.<sup>1</sup> Dengan datangnya krisis ekonomi sekaligus krisis keuangan pada tahun 1997 menerjang dan memporak-porandakan sistem perbankan nasional justru membawa pengaruh positif terhadap perkembangan perbankan syariah, karena bank syariah mampu bertahan terhadap krisis yang menerpa. Kondisi ini semakin meningkatkan kepercayaan diri pada bank syariah untuk meneruskan usahanya tidak hanya dari masyarakat menengah ke atas tetapi masyarakat menengah ke bawah. Dari sini muncul gerakan untuk lebih memberdayakan masyarakat menengah ke bawah dan diciptakan lembaga keuangan yang mampu menjangkaunya, maka dari itu muncul lembaga keuangan mikro syariah yang sekarang disebut BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*).

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam

---

<sup>1</sup>Syafi'i Antonio, *Bank Syariah; Wcana Ulama' dan Cendekiawan*, (Jakarta: Tazkia Institut dan Bank Indonesia, 1999), hlm. 278.

meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil menengah dan kecil bawah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul mal wat tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>2</sup> Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan. Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibanding dengan lembaga keuangan lain, yang beroperasi secara konvensional, meskipun diperlukan kerja keras untuk mewujudkannya.

BMT berdiri dengan gagasan fleksibel dalam menjangkau masyarakat kalangan bawah, yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil. BMT berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan koperasi.<sup>3</sup> BMT sebagai lembaga keuangan (non Bank) yang menggunakan prinsip syariah sangat sesuai dengan konsep lembaga keuangan menurut al-Qur'an, walaupun dalam al-Qur'an tidak menyebut konsep lembaga keuangan secara eksplisit, namun al-Qur'an telah sejak lama memberikan aturan dan prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan bagi pembentukan organisasi ekonomi modern. Seperti konsep pencatatan (akuntansi dalam istilah ekonomi modern), baik laporan

---

<sup>2</sup> Andi Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: KENCANA, 2009), hlm. 447-448.

<sup>3</sup> Johan Arifin, *Perlindungan Hukum Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Terhadap Nasabah BMT di Kota Semarang)*, (Semarang: Walisongo Press, 2010), hlm.5.

keuangan (rugi laba perubahan modal dan administrasi bisnis yang lain) secara jelas dan telah diatur dalam al-Qur'an.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan pada setiap bank pastinya berbeda antara bank yang satu dengan bank yang lain, khususnya dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya pada nasabah. Baik itu produk *funding* maupun produk *financing*. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep mempunyai berbagai macam produk yang terdiri dari produk penghimpunan dana (*funding*) berupa produk tabungan syariah yang diantaranya yaitu SIAGA (simpanan anggota), SIDIK Fathonah (simpanan pendidikan fathonah), SAJADAH (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah), SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah), SAHARA (simpanan haji dan umrah), SABAR (simpanan lebaran), TABAH (tabungan mudharabah), dan TARAWI (tabungan ukhrawi). Serta produk penyaluran dana (*financing*) berupa produk pembiayaan

---

<sup>4</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: MUI Press, 2004), hlm. 54.

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 168.

syariah yaitu pembiayaan al-Qardhul Hasan, pembiayaan murabahah dan bai' bitsamanil ajil, pembiayaan mudharabah dan musyarakah, pembiayaan rahn/gadai, pembiayaan tanpa jaminan, serta pembiayaan hidup sehat.

Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.<sup>6</sup> BMT harus dapat merencanakan strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan lembaganya, salah satu tujuan lembaga adalah untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup> Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka lembaga harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Hise, 1997). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan

---

<sup>6</sup> Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 183.

<sup>7</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 207.

di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.<sup>8</sup>

Selain dalam mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi, BMT sekarang mengembangkan jasa pembiayaan, salah satunya pembiayaan *Qardul Hasan*, yang pada hakikatnya pembiayaan *Qardul Hasan* merupakan pembiayaan dengan jasa seikhlasnya. Jenis pembiayaan yang diberikan kepada pihak yang sangat memerlukan dana untuk jangka waktu tertentu. Penerima *Qardul Hasan* hanya berkewajiban melunasi jumlah pinjaman pokok tanpa diharuskan memberikan tambahan apapun. Namun penerima pinjaman boleh saja atas kebijakannya sendiri membayar lebih dari uang yang di pinjamnya sebagai tanda terima kasih kepada pemberi pinjaman. Tetapi hal tersebut tidak boleh di perjanjikan sebelumnya di muka (didalam akad).<sup>9</sup>Pengertian *Qardh* adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pinjaman tanpa imbalan dengan kewajiban pihak meminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.<sup>10</sup> Sumber dana pinjaman *Qardh* untuk kegiatan usaha yang bersifat talangan dana jangka pendek (short term financing) diperbolehkan dari dana pihak ketiga yang bersifat investasi sepanjang tidak merugikan kepentingan nasabah pemilik dana.Ketentuan mengenai Al-Qardh terdapat pada Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IV/2001 tentang al-Qardh.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 72.

<sup>9</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 342-343.

<sup>10</sup> Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2009), hlm. 141.

<sup>11</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 344.

Semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini menyebabkan setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan tersebut. Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja, namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Strategi pemasaran menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan dan lembaga. Ditambah dengan pesatnya arus komunikasi dan informasi yang telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat, sehingga konsumen akan sangat jeli dalam memilih produk. Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara tidak terstruktur dari bapak Fikri selaku Kepala Cabang KSPSS BMT NU Ganding Sumenep mengatakan bahwasanya pembiayaan *Qardhul Hasan* yang diterapkan oleh KSPSS BMT NU Ganding Sumenep merupakan produk pembiayaan yang dominan paling diminati oleh para anggota atau mitra pembiayaan. Hal ini dikarenakan dari segi akad, pembiayaan *Qardhul Hasan* tidak memberatkan anggota atau mitra pembiayaan karena tidak dibutuhkannya jaminan bagi yang

bersifat kelompok. Namun jika individu atau perorangan menggunakan jaminan seperti halnya BPKB.

Hal lain yang menarik minat anggota yaitu karena dari segi jasa tidak ada penentuan namun dengan jasa seikhlasnya dan itupun sesuai dengan teori *qardhul hasan* yang tidak memperbolehkan ditentukannya jasa didalam akad. Karena BMT juga merupakan lembaga keuangan, tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga juga membutuhkan laba dari hasil pembiayaan tersebut. Sehingga sebelum akad kedua belah pihak bisa mendiskusikan hal tersebut untuk sama sama memperoleh keuntungan. Hal ini diperbolehkan dalam teori *qardhul hasan* selama tidak ditulis dan diperjanjikan didalam akad. Berikut ini data mitra pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dari tahun 2016 sampai tahun 2020.

<b>Tanggal/ Bulan/ Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota Setiap Tahunnya</b>
31/ Desember/ 2016	686 Orang
31/ Desember/ 2017	748 Orang
31/ Desember/ 2018	1.779 Orang
31/ Desember/ 2019	2.587 Orang
30/ September/ 2020	3.207 Orang

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa BMT berhasil meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *qardhul hasan* dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya yang terjadi secara

signifikan inilah yang menjadi salah satu hal yang sangat menarik untuk diteliti. Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Qardhul Hasan Di KSPPS BMT NU Ganding Sumenep”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antara dua faktor atau lebih yang menghasilkan suatu situasi yang membingungkan/menimbulkan tanda tanya, bersifat tentatif, situasional sesuai fenomena sebenarnya dan dapat memerlukan pemecahan atau upaya untuk menjawabnya.<sup>12</sup> Berdasarkan konteks penelitian tersebut, dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam memasarkan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dan bagaimana solusi mengatasi kendala-kendala tersebut?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Ganding Sumenep?
3. Bagaimana teknik mitigasi risiko kredit pada pembiayaan *Qardhul Hasan* di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep?

---

<sup>12</sup>Tim Penyusunan Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Edisi Revisi* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2015), hlm. 18.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah uraian yang hendak dicapai dalam penelitian adalah uraian yang hendak dicapai dalam penelitian.<sup>13</sup> Hasil penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam memasarkan produk pembiayaan *Qardlul Hasan* dan bagaimana solusi mengatasi kendala-kendala tersebut.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan *Al-Qardlul Hasan* yang di terapkan oleh KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Ganding Sumenep.
3. Untuk mengetahui bagaimana teknik mitigasi risiko kredit pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 di IAIN Madura. Penelitian ini diharapkan dapat melatih peneliti dalam mengembangkan pola pikir yang sistematis sekaligus untuk meningkatkan pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh serta menambahkan pengetahuan tentang masalah-masalah yang terjadi di dunia perbankan syariah utamanya hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Ganding Kabupaten Sumenep

---

<sup>13</sup>Ibid.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan bank tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan baik untuk membantu dalam hal pengembangan sistem maupun menjawab tantangan perbankan di era sekarang.

### 3. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan khususnya bagi program studi perbankan syariah di IAIN Madura. Penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta dapat pula dijadikan salah satu sumber rujukan mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 4. Bagi Pembaca/ Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan qardhul hasan untuk dijadikan sebagai kajian secara ilmiah sesuai dengan perkembangannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan peneliti yang lain dalam penelitian pada masa yang akan datang.

## **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai penelitian ini, sehingga perlu kiranya peneliti merumuskan beberapa definisi dari istilah yang ada pada judul penelitian. Berikut definisi dari istilah-istilah tersebut:

1. Strategi adalah manajemen yang benar dalam membawa dan mengambil keputusan demi memperoleh keberhasilan yang ingin diraihinya.
2. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>14</sup>
3. Strategi pemasaran adalah tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar yang ditujukan untuk peningkatan penjualan.<sup>15</sup>
4. Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang disamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah dan sewa beli atau ijarah muntahiyah bit tamlik, transaksi jual beli dalam bentuk utang piutang murabahah, salam, dan istisna', transaksi pinjam meminjam dalam bentuk qard, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah.<sup>16</sup>
5. Qardhul Hasan adalah kegiatan menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman tanpa imbalan dengan kewajiban pihak meminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.<sup>17</sup>
6. KSPPSyariah BMT NU cabang Ganding Sumenep adalah suatu badan usaha mandiri terpadu yang menjalankan kegiatan dengan mengembangkan usaha-

---

<sup>14</sup>Agustina Shinta,M.P., *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 2.

<sup>15</sup>Muhammad, M.A.J., *Manajemen Bank Syariah*, hlm. 226.

<sup>16</sup>Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori Dan Praktek*, (: Qiara Media Partner, ), hlm. 305-306.

<sup>17</sup>Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Syariah*(Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2009), hlm. 143.

usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil menengah atas bahkan bawah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>18</sup>

Jadi maksud dari judul “*Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Qardhul Hasan Di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep*” dalam penelitian ini yaitu peneliti berusaha untuk mengetahui tentang cara yang dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam strateginya memasarkan produk pembiayaan qardhul hasan, sehingga dengan adanya strategi tersebut dapat diketahui apa saja kendala-kendala yang akan dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep serta bagaimana solusi yang akan diambil untuk menghadapi kendala tersebut.

## **F. Kajian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan pandangan antara penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian yang telah ada dan memberikan kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh orang lain, antara lain:

- a. Skripsi yang ditulis oleh Yusup Andi Irawan tahun 2019 yang diteliti dari skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota dan bagaimana penerapan pembiayaan

---

<sup>18</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: MUI Press, 2004), hlm. 54.

murabahah. Dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)”. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode deksripsi kualitatif. Dimana penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan para pegawai BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang serta anggota pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan anggotanya yaitu dengan meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara door to door, melalui presentasi ke instansi dan lembaga pemerintahan dan swasta, maupun silaturahmi disebuah acara. Cara mempromosikan melalui media sosial, serta juga referensi kepada kerabat atau teman. Dalam kegiatan pemasarannya BMT Bangun Drajad Sejahtera juga mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix), 4P. Prosedur yang dilakukan telah sesuai dengan ketentuan islam dan penerapan pembiayaan murabahah sudah sesuai dengan prosedur dan prinsip syariah yang dilarang oleh agama.<sup>19</sup>

- b. Skripsi yang ditulis oleh Desi Dwi Safitri tahun 2018 yang diteliti dari skripsi ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS pada tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT.

---

<sup>19</sup>Yusup Andi Irawan, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)”, (Skripsi, UIN Raden Intan Lmpung, 2019).

BPRS Aman Syariah Sekampung”. Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis data secara deskriptif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi yang bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT BPRS Aman Sekampung. Hasil dari penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Aman Sekampung terhadap produk tabungan haji ini, yaitu diimplementasikan menggunakan analisa 4P: Produk (*Product*), tempat (*Place*), harga (*Price*), Promosi (*Promotion*). Produk tabungan haji ini di pasarkan melalui *Account Officer* (AO).<sup>20</sup>

- c. Skripsi yang ditulis oleh Erma Yusnita tahun 2020 yang diteliti dari skripsi ini adalah strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi BMT dalam melakukan strategi pemasaran pada produk pembiayaan dalam meningkatkan nasabah. Dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Jenis penelitian ini penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan metode penulisan deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BMT al-Ittihad dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara melakukan segmentasi targeting dan positioning dalam

---

<sup>20</sup>Desi Sri Safitri, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung”, (Skripsi, IAIN Metro, 2018).

kegiatan pemasaran. BMT Al-Ittihad juga melakukan bauran pemasaran marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan tempat.<sup>21</sup>

- d. Skripsi yang ditulis oleh Ririn Andriana Purwanto tahun 2020 yang diteliti dari skripsi ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah. Dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu: produk, dengan mengeluarkan pembiayaan talangan umrah. Harga, berdasarkan risiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan nasabah dan pengembalian dana dari nasabah berupa ujah/fee sebesar 1,5% dari total pembiayaan. Tempat, pemasaran dalam pembiayaan. Promosi, melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal karena hanya menekankan pada sosialisasi dan penyebaran brosur sehingga menyebabkan minat masyarakat rendah.<sup>22</sup>
- e. Jurnal yang ditulis oleh Junaeda Junaeda pada tahun 2019. Yang diteliti dari jurnal ini adalah mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan tersebut dengan menganalisis perspektif manajemen syariah. Hasil analisis

---

<sup>21</sup>Erma Yusnita, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

<sup>22</sup>Ririn Andriana Purwanto, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan Bank BNI Syariah meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Namun dari ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan adalah promosi dengan cara door to door yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan prinsip manajemen syariah.<sup>23</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada adalah:

- 1) Lokasi penelitian
- 2) Produk yang diteliti

---

<sup>23</sup>Junaeda Junaeda, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam BALANCA Juli-Desember 2019, Vol. 1, No. 2, hlm. 212-237.