

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Baitul maal wat tamwil (BMT) hadir ditengah masyarakat sebagai jawaban atas sebuah kegelisahan, dimana usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) meskipun telah diakui menjadi pilar penyanggah perekonomian bangsa, namun seringkali dihadapkan pada masalah keterbatasan modal. Suntikan dana dibutuhkan dana UMKM Untuk keberlangsungan usahanya, yang diharapkan dapat diperoleh melalui pembiayaan dari lembaga keuangan.

Gagasan untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro syariah didasari oleh idealisme yang kuat untuk turut andil dalam membantu saudara-saudara kita yang bergerak dibidang usaha, tetapi sulit untuk berkembang. Banyaknya praktek rentenir, sistem ekonomi liberal yang melahirkan kaum kapitalis sehingga distribusi pendapatan tidak merata. Disamping itu keinginan mengembangkan pola dakwah yang selama ini lebih banyak dibidang dakwah bilhal sehingga harapan besar dimasa mendatang sistem ekonomi islam dapat diterapkan di bumi Indonesia.

BMT tidak lebih dari sebuah koperasi, karena ia dimiliki oleh masyarakat yang menjadi anggotanya, menghimpun simpanan anggota dan menyalurkannya kembali kepada anggota melalui produk pembiayaan. Oleh karena itu, legalitas

BMT pada saat ini yang paling cocok adalah berbadan hukum koperasi.<sup>1</sup>

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu perintis lembaga keuangan non bank dengan prinsip syari'ah di Indonesia. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga ekonomi yang bermisi memberdayakan pengusaha kecil dan menengah yang menerapkan prinsip syari'ah, telah terbukti berperan dalam membangun perekonomian masyarakat khususnya lapisan bawah. Dikarenakan perannya yang sangat strategis inilah, akhirnya pada tanggal 7 Desember 1997 Presiden RI berkenan mencanangkan BMT sebagai gerakan nasional dalam rangka memberdayakan masyarakat lapisan bawah.<sup>2</sup>

Kehadiran BMT di masyarakat, yaitu untuk membantu perekonomian lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan, masyarakat dan sektor-sektor informal lainnya berkembang dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat sekitar lewat peningkatan perekonomian masyarakat dan BMT juga berupaya menghimpun dana masyarakat yang berupa: simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan berjangka serta penyertaan pihak lain, yang sifatnya merupakan kewajiban BMT untuk mengembalikannya. Dana ini diputar secara produktif maupun bisnis kepada para anggota dengan menggunakan pola syariah. Dengan berkembangannya BMT saat ini maka BMT satu dengan yang lain membuat produk-produk yang unggul dan yang penting sangat di butuhkan oleh masyarakat.

Fenomena daftar tunggu (waiting list) haji di Jawa Timur yang terjadi pada saat ini mencapai 24 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang

---

<sup>1</sup> *Ibid*, 96.

<sup>2</sup> Pedoman Pengelolaan BMT-Balai Usaha Mandiri Terpadu, PINBUK, Dati II Jateng

kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka simpanan tabungan haji dan umroh. Banyak Bank yang menawarkan produk tentang tabungan haji, baik bank syariah maupun bank konvensional Mereka bersaing dalam menawarkan produk tersebut agar masyarakat berminat menabung di bank tersebut. Tetapi selain Bank, ada juga koperasi jasa keuangan yang mengeluarkan produkproduknya berdasarkan prinsip syariah. Yaitu Baitul Mall wi Tanwil dan salah satu produknya adalah simpanan haji. Simpanan haji adalah simpanan yang menggunakan prinsip modharobah musyatarakah.

Persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi saat ini tidak hanya pada pasar barang saja melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karena itu bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai laba yang optimal. setiap BMT menentukan strategi pemasaran yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang keahlian, serta sumber daya.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri, adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian programprogram yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”

Pengertian lain juga di kemukakan oleh Philip Kotler yang mengatakan “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu koperasi/perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran<sup>3</sup>. BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk mengaplikasikan strategi pemasaran yang tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), produk (*product*). Strategi pemasaran yang digunakan Pembantu BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk dalam memasarkan produk tabungan tasbih haji yaitu dengan cara penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran

---

<sup>3</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, 177

produk-produk penghimpunan dana pada Bank BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk akan berjalan dengan baik apabila diimbangi dengan suatu strategi, salah satunya pada produk tabungan haji.

Banyak kita jumpai lembaga-lembaga penyedia jasa haji dan umroh yang membawa kabur dana nasabahnya dan banyak calon jemaah haji yang gagal menunaikan ibadah haji kerana tertipu oleh lembaga-lembaga penyedia jasa haji dan umroh, seperti yang terjadi pada akhir tahun 2017 penipuan yang dilakukan oleh First Travel direktur tindak pidana umum Bareskrim Polri Brigjen Pol Herry Udolf Nahak mengatakan, jumlah korban yang belum di berangkatkan agen perjalanan First Travel sebanyak 58.682 orang kalau di total ada Rp 848.700.100.000 dan jumlah tersebut belum termasuk utang-utang yang belum di bayar ke sejumlah pihak.<sup>4</sup> Dan baru-baru ini terkungkap pula pada awal tahun 2018 penipuan dan penggelapan yang di lakukan agen perjalan haji PT Usmaniyah Hannien Tour yang melakukan penggelapan sebesar 41 miliar dari 10 kantor anak cabang dan tercatat sebanyak 4.126 jemaah seluruh Indonesia.<sup>5</sup>

Banyaknya masyarakat yang tertipu oleh biro perjalanan haji dan umroh memiliki dampak kekawatiran tersendiri bagi masyarakat untuk menggunakan biro perjalan haji dan umroh, seharusnya pihak lembaga keuangan dapat mengambil peluang ini untuk menarik minat masyarakat menggunakan sistem tabungan haji dan umroh yang ada di lembaga keuangan karena dijamin oleh

---

<sup>4</sup> Ambaranie Nadia Kemala Movanita, "Total Uang Korban First Travel Rp 848,7 Miliar, Belum Termasuk Utang"(On-line), tersedia <http://nasional.kompas.com/read/2021/04/20/14142101/total-uang-korban-first-travel-rp-848-7-miliar-belum-termasuk-utang>. (20 Februari 2018), dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah.

<sup>5</sup> Andri suabani, "Polisi ungkap penggelapan uang jemaah haji hannien tour"(On-line), tersedia di: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/2021/04/20/p3s6u3409-polisi-ungkap-penggelapan-uang-jemaah-hannien-tour>. (20 Februari 2018), dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah

badan hukum yang jelas, serta kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada kriteria yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran syariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan untuk masa depan. Prinsip pemasaran yang berahlak yang harus kita terapkan.

BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk disini merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki kualitas atau kelebihan yaitu, berusaha memberikan bantuan dana kepada pedagang masyarakat atau usaha mikro yang masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari koperasi. Adapun jenis-jenis tabungan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk terdiri dari tabungan umum, yaitu: tabungan Haji, tabungan Umroh, tabungan Idul Fitri, tabungan Peduli Siswa, tabungan Kurban, tabungan TarBiyah, tabungan Masa Depan, tabungan Modharabah Berjangka, tabungan MDA Berjangka Plus, tabungan SIMANTAB.<sup>6</sup>

Tabungan sendiri adalah jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menurut undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dari beberapa produk yang ada pada BMT UGT Sidogiri Cabang Guluk-Guluk, produk tabungan haji salah satu produk yang diunggulkan dan menjadi

---

<sup>6</sup> <http://bmtugtnusantara.co.id>

salah satu solusi yang dapat membantu masyarakat dalam memudahkan urusan untuk pemberangkatan haji. Dengan tabungan haji masyarakat akan diberikan manfaat dan keuntungan seperti, kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat, mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan, mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif, ikut membantu sesama ummat ( ta'awun ), aman, terhindar dari riba dan haram, dapat mengajukan dana talangan bagi calon jama'ah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.

Dana yang dikumpulkan dalam tabungan haji tersimpan dengan aman juga terpercaya. Hal ini memberikan sebuah alternatif yang dapat menghindarkan masyarakat yang memakai jasa travel dan pembiayaan haji yang sekarang rentan terhadap penipuan.

Haji pada hakekatnya aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh ummat muslim yang telah mencapai istitho'ah (mampu). Disebut aktivitas suci karena seluruh rangkaian kegiatannya adalah ibadah. Haji juga di sebut sebagai puncak yang melambangkan ketaatan serta menyerahkan diri secara total kepada Allah baik secara fisik, material maupun spiritual. Haji merupakan kegiatan berkunjung ke *Baitullah* (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara tepat waktu, atau masa tertentu . maksud dari cara tertentu tersebut adalah ihram, wukuf di arafah, thawaf dan sa'i.<sup>7</sup>

Menunaikan ibadah haji bagi kebanyakan orang di indonesia adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah. Memerlukan kemauan yang kuat dan

---

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Dirjen Bimas Islam dan Haji, Ketentuan Umum Haji dan Umrah*, (Jakarta:1998), 3.

kemampuan yang memadai. Ada banyak orang yang memiliki kemauan tetapi belum mempunyai kemampuan, dan lebih banyak lagi orang yang mampu tetapi belum mempunyai kemauan. Oleh karena itu, pergi menunaikan ibadah haji bagi rata-rata orang Indonesia saat ini dirasakan sebagai keberuntungan besar. Maka sangat sayang sekali jika menunaikan ibadah haji tidak di kerjakan dengan sebaik-baiknya.

Faktor penurunan jumlah nasabah pada tahun 2020 adalah melemahnya ekonomi masyarakat pada saat itu. Masyarakat yang menabung di Haji BMT UGT Sidogiri Cabang Guluk-Guluk sebagian bekerja sebagai petani dan jualan makanan atau baju di pasar. Penghasilan dari pekerjaan tersebut pada saat itu tidak mencukupi untuk menabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Guluk-Guluk, sehingga terjadi nasabah menunggak pada pembayaran cicilan tabungan haji.

Perkembangan jumlah nasabah mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dalam hal memasarkan produknya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk, telah memantapkan posisinya sebagai salah satu koperasi yang mempunyai upaya dalam strategi pemasaran yang diperlukan. Adanya tenaga pemasar yang harus bisa membaca situasi pasar sekarang dan masa mendatang juga sangat diperlukan. Selain itu, juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menarik minat nasabah untuk memilih membuka tabungan haji BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada BMT UGT Sidogiri**



## **Cabang Pembantu Guluk-Guluk”.**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas ,peneliti akan mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk dalam meningkatkan nasabah tabungan haji ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran tabungan haji pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk dalam meningkatkan nasabah tabungan haji.
2. Untuk Mengetahui Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran tabungan haji pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk.

### **D. Manfaat Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk antara lain:

1. **Kegunaan Secara Akademis**
  - a. **Bagi IAIN Madura**

Untuk dijadikan rujukan atau referensi bagi mahasiswa/mahasiswi IAIN Madura dalam menambah wawasan keilmuan dibidang strategi pemasaran.

#### **b. Bagi Sendiri**

Untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji yang ada di BMT UGT Sidogiri cabang Pembantu Guluk-Guluk.

### **2. Kegunaan Secara Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat di gunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk lebih memahami tentang strategi pengembangan produk dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji.

#### **b. Bagi BMT UGT Sidogiri**

Bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadikan suatu pengetahuan atau bahan masukan untuk meningkatkan strategi pengembangan produk tabungan haji sehingga dapat menjadi lebih baik dari yang sebelumnya.

#### **c. Bagi Masyarakat Umum**

Hasil penelitian ini bisa memberikan pandangan dan menumbuhkan minat bagi masyarakat untuk menabung di BMT UGT Sidogiri agar mendapatkan kemudahan dan keamanan bagi lembaga untuk menyimpan tabungan dari siswa-siswinya.

### **E. Devinisi Istilah**

Judul penelitian ini “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di BMT UGT Sidogiri Cabang Guluk-Guluk”. Demi

jelasan kata yang terkandung di judul penelitian ini penulis perlu menjabarkan satu persatu makna dari kata per-kata yang tersusun di Judul tersebut agar mempermudah pembaca. Dengan sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang berubah. Meliputi, pendefinisian misi perusahaan secara jelas, penetapan tujuan pendukung, perancangan portofolio bisnis yang baik, serta pengkoordinasian strategi fungsional<sup>8</sup>

### 2. Produk

Produk adalah semua yang ditawarkan oleh individu, kelompok maupun perusahaan khususnya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk, cabang pembantu Tomoni baik berupa barang ataupun jasa, dalam hal, ini yaitu akad-akad tabungan haji, yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Guluk-Guluk

### 3. Tabungan Haji

Tabungan haji ialah salah satu, produk yang dimana nasabah menyetorkan sejumlah uang dengan jumlah tetap pada waktu tertentu dalam mempersiapkan dananya agar bisa mencukupi membiayai perjalanannya ketanah suci.

### 4. Strategi Promosi

adalah Promosi adalah komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan

---

<sup>8</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 86

dengan pemeran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.<sup>9</sup>

#### 5. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt *al-mat wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil antara lain dengan cara mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>10</sup>

### **F. Kajian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Hasil penelitian ini tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik variabel-variabel terkait dan asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini Adapun perbedaan dalam penelitian yang tercantum sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Kotler dan Armstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 52.

<sup>10</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017 ), 392.

Tabel 1:1 Kajian Penelitian Terdahulu

NO	Nama penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Mirlan Sari Putri,	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan	jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun menga lami peningkatan, dan strategi yang paling membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing (competitor) dan strategi promosi personal selling yang dilakukan melalui tenaga sales force untuk melakukan penjualan door to door.	Perbedakan saudari Mirlan Sari Putri dengan penelitian peneliti adalah produk dan lokasi penelitian, persamaan antara keduanya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2	Tria Novayanti,	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	strategi pemasaran yang dilakukan adalah <i>marketing funding</i> bank muamalat Indonesia	Perbedakan Tria Novayanti dengan peneliti adalah produk dan lokasi

		Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro Lampung	cabang pembantu metro melaksanakan beberapa strategi pemasaran, antara lain: Pemasaran Berbasis Hubungan, Kunjungan Wiraniaga, Penyebaran Brosur, Edukasi. Kerjasama antar lembaga merupakan salah satu upaya Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Metro dalam memberi pelayanan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah.	penelitian, persamaan antara keduanya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3	Romi Ahmad Sanusi Harahap,	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padang sidimpuan	Menunjukkan Bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan marketing mix dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah. Yang pertama Product, produk yang di	Perbedakan Romi Ahmad Sanusi Harahap dengan peneliti adalah produk dan lokasi penelitian, persamaan antara keduanya objek

			<p>tawarkan sangat beragam.</p> <p>Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan mudharabah biasa, simpanan mudharabah pendidikan, simpanan mudharabah haji. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan mudharabah biasa dan simpanan mudharabah pendidikan.</p> <p>Yang kedua price, penetapan nisbah dalam BMT Insani Sadabuan adalah sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan pihak nasabah.</p> <p>Dengan strategi yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi</p>	<p>penelitiannya BMT dan juga pembahasannya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.</p>
--	--	--	---	---

			<p>untuk terus meningkatkan tabungannya. Ketiga promotion, promosi yang dilakukan oleh BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengajak langsung nasabah yang datang ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT. Yang keempat Place, Lokasi BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis, karena terletak di pasar impress sadabuan. Jadi hal tersebut memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BMT</p>	
4	Hotnida Hasibuan,	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik	Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan marketing mix, yaitu menawarkan produk	Perbedaan Hotnida Hasibuan dengan peneliti produk dan objek



		<p>Minat Nasabah yang beragam, harga yang cukup murah dan terjangkau, lokasi yang cukup strategis, promosi dengan melakukan cross selling, pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, dan tata ruangan yang cukup nyaman. Penulis menemukan cara yang cukup unik, yaitu melalui kegiatan pengajian, perkumpulan dan arisan ibuibu. Tantangannya adalah kepopuleran pegadaian masih kalah dibandingkan bank. Disisi lain sumber daya manusia yang belum terpenuhi dan munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan produk</p>	<p>penelitian, persamaan antara keduanya yaitu membahas strategi pemasaran</p>
--	--	--	--

			yang mirip.	
5	Ika Oktawulansari	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia Cabang Bandung	Menurut Ika Oktawulansari berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia Cabang Bandung menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Dengan Cara Mendatangi Calon Nasabah Langsung Dengan Menawarkan Produk Di Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia Dan Memberi Penjelasan Mengenai Baitu lMaal Wat Tamwil, Dengan Membagikan Brosur, Menjalin Kerjasama Dengan Sekolah-Sekolah. Brosur Merupakan Alat	Perbedaan Ika Oktawulansari dengan peneliti adalah produk dan lokasi penelitian, persamaan antara keduanya objek penelitiannya BMT dan juga pembahasannya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

			<p>Pengenalan Kepada Calon Nasabah, Akan Tetapi Brosur Bukan Menjadi Alat Yang Paling Unggul Untuk Merekrut Nasabah Karena Di Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia Bandungan Lebih Mengutamakan Promosi Dengan Silaturahmi, Dengan Sistem Kekeluargaan Diharapkan Akan Timbul Sesuatu Kepercayaan Dari Pihak Baitul Maal Wat Tamwil Maupun Nasabah. Pelayanan Yang Profesional Dan Amanah Yang Dilakukan Di Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia Sesuai Dengan Visi Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia yaitu “Lembaga keuangan</p>	
--	--	--	--	--

			<p>syariah yang amanah, profesional, mandiri dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang dan suka ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan Baitul Maal wat Tamwil. Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain.</p>	
--	--	--	---	--