

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan (*financial institution*) adalah suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan. Lembaga keuangan jika disandarkan pada syari'ah menjadi lembaga keuangan yang syariah. Tuntutan trend hijrah (merubah kebiasaan kearah yang lebih islami) juga menjadi alasan ekonomi umat dan lembaga keuangan sebagai wadah ekonomi umat harus bangkit menuju kesejahteraan umat yang lebih islami. Kebutuhan manusia akan lembaga keuangan berbasis syariah sangat diperlukan. Oleh karena itu keberadaan lembaga keuangan syariah saat ini merupakan lembaga pilihan umat manusia terbaik yang bebas dari riba. Secara esensial lembaga keuangan syariah berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dari segi tujuan, ruang lingkup, dan tanggung jawabnya yaitu berlandaskan prinsip syari'ah.¹

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan tentang laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia tahun 2020, pertumbuhan lembaga keuangan mikro syariah masih memperlihatkan tren yang positif yaitu sebesar 35,09 % dan nilai asset mencapai 40,48 % dari total industri lembaga keuangan. Hal itu menunjukkan peran penting lembaga keuangan mikro syariah dalam mendukung kegiatan operasional suatu lembaga keuangan dan mendukung perkembangan keuangan syariah di Indonesia.² Meningkatnya lembaga keuangan mikro syariah, maka akan semakin meningkat juga peminat lembaga keuangan syariah. Dengan

¹ Nonie Afrianty dkk, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), 1.

² Otoritas Jasa Keuangan, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020, 75 diakses di [https://www.ojk.go.id/kanal/syariah/pada tanggal 25 Oktober 2021, pukul 06.59](https://www.ojk.go.id/kanal/syariah/pada%20tanggal%2025%20Oktober%202021,%20pukul%2006.59)

adanya peluang ini, selanjutnya lembaga keuangan syariah dapat membuat dan mengatur strategi sehingga dapat meningkatkan keuntungan suatu lembaga.³

Lembaga keuangan syariah di Indonesia terdiri dari dua bagian yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non bank. Lembaga keuangan syariah bank diantaranya Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, sedangkan lembaga keuangan syariah non bank diantaranya Bait al-Mal wa al-Tanwil/koperasi, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, Pasar Modal Syariah, Dana Pensiun Syariah, Lembaga Zakat, dan Lembaga Wakaf.⁴ Dan diantara Lembaga keuangan syariah di Indonesia tersebut, beberapa hadir dengan kesamaan produk dan pelayanan sehingga sangat mungkin terjadi persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya yang berakibat pada *market share* produk suatu lembaga. Oleh karena itu pentingnya penerapan strategi *market share* untuk menghadapi tantangan dan persaingan tersebut.

Penerapan strategi *market share* perlu dilakukan kajian dari aspek pasar dan pemasaran.⁵ Aspek pasar berkaitan dengan ada tidaknya potensi pasar dan peluang pasar atas produk perusahaan dan berapa *market share* yang dapat diserap perusahaan dari seluruh potensi pasar.⁶ Sedangkan aspek pemasaran berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran dalam rangka mencapai sebagian

³ Fani Firmansyah, *Swot Analysis The Marketing Strategy Determination Of Financial Fun Product At Branch Office PT Panin Bank Syari'ah Tbk Malang*, Jurnal Akuntansi Aktual, Vol.3, No.2, Juni, hlm. 2015, 151.

⁴ Novi Afriyanty, *Op.cit.*, 3.

⁵ Aan Suhendri dkk, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dengan Analisis SWOT*. Khozana: Journal Of Islamic Economic and Banking, Vol.3, No.2, Juli 2020, 6-7

⁶ Syafrizal Helmi Situmorang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Medan: USU Press, 2007), 43.

peluang pasar atau pasar potensial yang ada.⁷ Dengan kata lain, aspek pasar dan pemasaran sangat mempengaruhi besaran *market share* (pangsa pasar).

Market share (pangsa pasar) merupakan kedudukan perusahaan atau satuan bisnis tertentu dalam pasar. Mengetahui *market share* sangat diperlukan oleh suatu perusahaan atau satuan bisnis tertentu karena *market share* menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan sehingga keberadaannya di pasar tidak terancam. Strategi *market share* memberikan arahan umum kepada perusahaan untuk mencapai tujuannya.⁸

Market share sebagai indikator perusahaan, mampu memperluas penguasaan pasar dan kedudukan perusahaan di pasar persaingan. Strategi-strategi dalam rangka memperluas *market share* lembaga keuangan syariah di Indonesia diantaranya (1) Menerapkan *marketing strategies* yang dapat dilakukan dengan menambah *value added* pada brand yang dimiliki industri keuangan islam, memperluas cakupan brand pada industri yang masih terkait, dan memanfaatkan media dan jaringan sosial, (2) Pengelolaan ziswaf masjid oleh lembaga keuangan islam, (3) Sinergitas antar lembaga keuangansyariah, (4) Pemerintah dalam memperluas cakupan industri lembaga keuangan islam, (5) Meningkatkan SDM Syariah.⁹

⁷ Ibid., 56

⁸ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 51

⁹ Muhammad Andira Barnama, "*Peningkatan MSS (Market Share Of Sharia) dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) 2015 Melalui IM (Islamic Microfinance) dan IB (Islamic Banking) di Indonesia*" (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2011), 9-16 di akses di www.iqtishadconsulting.com/pada tanggal 25 Oktober 2021 pukul 09.27

Beberapa strategi *market share* diatas digunakan sebagai langkah untuk mempertahankan perusahaan jangka panjang. Strategi yang diterapkan harus menyeluruh dan menjawab semua tantangan yang ada sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing yang mengacu pada *maqasid syariah* dan *falah* sebagai tujuan akhir semua lembaga keuangan lembaga keuangan syariah pada umumnya dan BMT khususnya.

Secara singkat, Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang operasionalnya berdasarkan prinsip bagi hasil. BMT berbentuk badan usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat, martabat, serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT tumbuh atas prakarsa dan modal awal masyarakat setempat.¹⁰

Di Desa Ponteh Kecamatan Galis, didirikan lembaga keuangan syariah non bank sebagai wujud dari BMT yaitu KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan merupakan cabang KSPPS BMT NU Jawa Timur yang terbilang masih baru namun sudah memiliki cukup banyak nasabah. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan adalah lembaga keuangan syariah yang berlokasi di Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Selain produk tabungan, KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan menawarkan produk pembiayaan diantaranya Bai' ¹¹Bits Tsamani Al-Ajil (BBA), Murabahah,

¹⁰ Abd Rosyid dkk, *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Market Share Produk Lembaga Keuangan Syari'ah di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan*, Investi: Jurnal Ekonomi dan perbankan, Vol. 02, No,2, hlm. 2020, 108.

Mudharabah, Musyarakah, Al-Qardlul Hasan, Rahn, Gadai, Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah).¹²Dari beberapa produk pembiayaan tersebut terdapat produk pembiayaan potensial namun kurang diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan mudharabah.

Pembiayaan mudharabah merupakan salah satu produk pembiayaan yang eksistensinya masih dibawah produk pembiayaan lainnya dan eksistensinya masih dibawah produk tabungan. Misal ditahun 2020, meskipun sama-sama menggunakan akad mudharabah, produk tabungan mudharabah sudah memiliki 2.436 anggota, sedangkan produk pembiayaan mudharabah hanya memiliki 40 anggota/mitra.¹³Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat masih belum mengenal produk pembiayaan mudharabah, pangsa pasar produk tabungan lebih unggul daripada produk pembiayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap pembiayaan masih terpusat di lembaga keuangan konvensional.¹⁴

Dengan adanya produk pembiayaan mudharabah yang masih kurang diminati oleh masyarakat, menunjukkan bahwa strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan masih minim progresnya daripada strategi *market share* produk tabungan maupun pembiayaan lainnya, sehingga KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan perlu melakukan evaluasi analisis strategi dengan cara mengetahui

¹²Administrator, "Produk Tabungan dan Produk Pembiayaan BMT NU Jawa Timur," BMT NU Jawa Timur, diakses dari <https://bmtnujatim.com>, pada tanggal 15 Juni 2021 pukul 21.00 WIB

¹³Wawancara Admin KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan

¹⁴Mundhori dan Muhammad Nashrullah, *Implementasi Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah di BMT NU Ngasem Bojonegoro*. el-Qits: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB), Vol. 10, No. 2, Oktober 2020, 107-108.

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari *market share* produk pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.¹⁵

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument yang terbilang ampuh menilai faktor kelayakan strategi suatu bisnis apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan kependekan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* yang diterjemakan kedalam bahasa Indonesia menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman atau disingkat KEKEPAN. Kekuatan dan Kelemahan merupakan faktor internal organisasi atau satuan bisnis tertentu. Sedangkan Peluang dan Ancaman merupakan faktor eksternal organisasi atau satuan bisnis tertentu.¹⁶

Berkenaan dengan analisis SWOT dikatakan sebagai instrumern yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan penentu strategi perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan untuk memaksimalkan faktor kekuatan, pemanfaatan peluang, meminimalisasi kelemahan dalam organisasi, dan menekan ancaman yang ditimbulkan suatu perusahaan atau satuan bisnis tertentu.¹⁷ Jika penentu strategi perusahaan mampu melakukan beberapa hal tersebut dengan tepat, maka besar kemungkinan upaya pemilihan dan penentuan strategi yang efektif akan membuahkan hasil yang diharapkan.¹⁸

Faktor Kekuatan. Faktor Kekuatan yang didalamnya terdapat kompetensi khusus yang berakibat pada kepemilikan keunggulan jika dibandingkan dengan

¹⁵Abd. Rosyid, *Op.cit.*, 110.

¹⁶ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Stategis* (Yogyakarta: Anggota IKPI, 2012), 115.

¹⁷ Nazarudin, *Manajemen Strategik* (Palembang: Anggota IKAPI, 2020), 32.

¹⁸ Sondang P. Siagin, *Manajemen Stategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 172.

unit usaha lain.¹⁹Keunggulan produk yang dimiliki membuat KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan menjadi kuat dari para pesaing dan dapat memuaskan kebutuhan pasar. Adapun keunggulan *market share* produk pembiayaan mudharabah diantaranya: usaha yang dijalankan anggota tidak dibatasi, produk pembiayaan mudharabah tersedia dengan banyak variasi, modal memadai untuk pembiayaan, dan lain-lain.

Faktor Kelemahan. Faktor Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan yang berkaitan dengan sumber, kemampuan, dan keterampilan yang menjadi hambatan serius bagi penampilan kinerja perusahaan atau satuan bisnis tertentu.²⁰ Adapun kelemahan *market share* produk pembiayaan mudharabah yang dimiliki KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan diantaranya: produk pembiayaan mudharabah kurang diminati masyarakat, kurangnya promosi, lemahnya daya saing produk pembiayaan mudharabah dengan produk pembiayaan lainnya dan lain-lain.

Faktor Peluang. Faktor Peluang menggambarkan kondisi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan atau satuan bisnis tertentu.²¹ Kondisi yang menggambarkan peluang *market share* produk pembiayaan mudharabah yang dimiliki KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan diantaranya: pertumbuhan usaha masyarakat yang terus meningkat, kebutuhan masyarakat maupun anggota akan modal usaha mereka, terbukanya kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan mudharabah, dan lain-lain.

¹⁹*Ibid.*, 172.

²⁰*Ibid.*, 173.

²¹*Ibid.*, 174.

Faktor Ancaman. Faktor Ancaman menggambarkan kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan atau satuan bisnis tertentu. Ancaman yang tidak diatasi akan menjadi ganjalan KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan di masa sekarang dan di masa depan. Adapun kondisi yang tidak menguntungkan terhadap *market share* produk pembiayaan mudharabah diantaranya: banyaknya pesaing, perubahan kebutuhan dan keinginan masyarakat maupun anggota, adanya pengenalan substansi baru, dan lain-lain.²²

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti beranggapan sangat penting penggunaan analisis SWOT dalam penentuan kebijakan perusahaan atau satuan bisnis baik makro maupun mikro. Dari Komponen SWOT yaitu *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), maka peneliti dapat mengetahui dan mengevaluasi strategi *market share* produk pembiayaan di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan dalam perspektif analisa SWOT.

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah dan melakukan evaluasi strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah dalam perspektif analisa SWOT dengan judul “**Strategi Market share Produk Pembiayaan Mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan dalam Perspektif Analisa SWOT**”

²²*Ibid.*, 174.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis pamekasan?
2. Bagaimana strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis pamekasan dalam perspektif analisa SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *market share* produk tabungan di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis pamekasan.
2. Untuk mengetahui strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis pamekasan dalam perspektif analisa SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian dibagi menjadi dua yaitu kegunaan secara teoritis (Kegunaan bagi penulis dan bagi IAIN Madura) dan kegunaan secara praktis (Kegunaan bagi KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan dan bagi masyarakat).

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis yang dapat diperoleh oleh para pihak, antara lain:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan Syariah non bank dan untuk mengetahui strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur di perpustakaan dan sebagai bahan referensi serta acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh oleh para pihak, antara lain:

a. Bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan yang bermanfaat dan bersifat membangun dalam meningkatkan *market share* produk-produk di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi masyarakat dan juga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kerancuan dalam pemahaman isi yang dimaksud, maka peneliti perlu menjelaskan istilah-istiah yang dianggap perlu penafsiran.

1. Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang dijalankan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.Strategi mempengaruhi kesuksesan karena pada dasarnya strategi merupakan rencana untuk jangka panjang.²³

2. *Market share* (Pangsa Pasar)

Market share (pangsa pasar) merupakan kedudukan perusahaan atau satuan bisnis tertentu dalam pasar.Pasar merupakan tempat melakukan transaksi yang didalamnya terdapat konsumen potensial dengan kebutuhan berbeda sehingga kegiatan transaksi adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mengetahui *market share* sangat diperlukan oleh suatu perusahaan atau satuan bisnis tertentu karena *market share* menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan sehingga keberadaannya di pasar tidak terancam.²⁴

3. Produk Pembiayaan Mudharabah

Produk pembiayaan mudharabah adalah salah satu produk pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan yang berakadkan mudharabah

²³ Aan Suhendri, *Op.cit.*, 5-6

²⁴ Abd. Rosyid, *Op.cit.*, 113.

4. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan adalah lembaga keuangan syariah yang berlokasi di Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. KSPPS BMT Nuansa Cabang Galis Pamekasan adalah cabang KSPPS BMT NU Jawa Timur yang terbilang masih baru namun sudah memiliki cukup banyak nasabah.

5. Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim dari kata-kata *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis ini merupakan instrument dalam melakukan analisis stratejik dalam hal memaksimalkan peranannya faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang dan sekaligus berperan untuk meminimalisasi kelemahan dan menekan dampak dari adanya ancaman dari suatu perusahaan atau satuan bisnis tertentu.²⁵

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan eksplorasi peneliti berkenaan dengan strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah dalam perspektif analisa SWOT, ditemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini baik berupa artikel dan skripsi. Berikut beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu:

1. Penelitian dilakukan oleh Liana Rusmala Dewi, 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan judul skripsi

²⁵ Sondang P. Siagin, *Op.cit.*, 172.

“Strategi *Market share* dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono Lampung Timur). Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *market share* Bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono Lampung Timur dalam peningkatan jumlah nasabah adalah dengan memadukan komponen yang ada pada marketing mix yaitu strategi promosi, strategi produk, strategi harga, strategi *service*, dan strategi distribusi. Dari kelima strategi *market share* yang digunakan Bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono Lampung Timur, ada tiga yang belum dilakukan secara maksimal diantaranya strategi promosi, strategi *service* dan strategi distribusi. Meskipun bank belum melaksanakan semua strateginya secara maksimal, namun jumlah nasabah Bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono Lampung setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan sangat membantu dalam peningkatan jumlah nasabah.²⁶ Penelitian ini membahas tentang strategi *market share* yang dapat dipahami penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang strategi. Selanjutnya penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu penelitian terdahulu menfokuskan pada strategi *market share* dalam peningkatan jumlah nasabah, sedangkan peneliti memfokuskan pada strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah dalam perspektif analisa SWOT.

2. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Azis, 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul skripsi “Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan

²⁶ Liana Rusmala Dewi, “Strategi Market Share dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono lampung Timur”, Skripsi IAIN Metro, 2018.

Sutera Mudharabah Bank BPD DIY Syariah”. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh BPD DIY Syariah dalam memasarkan produk tabungan sutera mudharabah adalah dengan menggunakan kekuatan yaitu citra Bank BPD DIY Syariah berpredikat. Hal itu dimanfaatkan dengan menggunakan media periklanan sebagai sarana penyebaran informasi. Strategi lainnya diterapkan adalah dengan memanfaatkan peluang yaitu ketertarikan nasabah terhadap produk dengan cara mengoptimalkan sarana pemasaran dan menentukan target segmen pasar dengan tepat.²⁷ Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dapat dipahami memiliki kesamaan yaitu meneliti strategi dan membahas tentang Analisis SWOT yang dapat dipahami memiliki kesamaan yaitu sebagai instrumen analisis strategi. Selanjutnya penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu peneliti terdahulu memfokuskan analisis SWOT pada strategi pemasaran produk tabungan sutera mudharabah, sedangkan peneliti memfokuskan strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah dalam perspektif analisa SWOT.

3. Penelitian dilakukan oleh Ismi Mutmainna, 2020. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan judul Skripsi “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Market share* Pada Produk di BRI Syariah KCP Pinrang”. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dalam meningkatkan *market share* diterapkan oleh BRI Syariah KCP Pinrang ada 7 yaitu Produk, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidensi dan Process. Melihat strategi yang digunakan BRI Syariah KCP

²⁷Muhammad Aziz, “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sutera Mudharabah Bank BPD DIY Syariah”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Pinrang untuk bagian *market share*nya belum mengalami peningkatan, hal itu dikarenakan pemasarannya belum meluas ke seluruh Kabupaten Pinrang. Untuk produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah Tabungan Haji dan Tabungan Faedah karena dari hasil penjelasan informan BRI Syariah KCP Pinrang lebih banyak peminat tabungan haji yang pendaftaran calon haji di alihkan ke bank BRI Syariah..²⁸ Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dapat dipahami memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang strategi. Selanjutnya penelitian ini memiliki perbedaan yaitu peneliti terdahulu memfokuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Market share* Pada Produk, sedangkan peneliti memfokuskan strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah dalam perspetif analisa SWOT.

4. Penelitian dilakukan oleh Aan Suhendri, Ambariyani, dan Habib Shulton Asnawi, 2020. Institut Agama Islam Ma'arif Nu (IAIMNU) Metro Lampung, dengan judul artikel "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dengan Analisis SWOT". Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur yaitu menggunakan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian juga menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT, BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur berada di tingkat kuadran II yaitu dengan cara strategi diversifikasi.²⁹ Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dapat dipahami memiliki kesamaan yaitu meneliti strategi dan membahas tentang Analisis SWOT yang

²⁸ Ismi Mutmainna, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk di BRI Syariah KCP Pinrang*", Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020

²⁹Aan Suhendri dkk, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dengan Analisa SWOT*. Khozana: Journal of Islamic and Banking, Vol.3, No.2, Juli 2020.

dapat dipahami memiliki kesamaan yaitu sebagai instrumen analisis strategi. Selanjutnya penelitian ini memiliki perbedaan yaitu peneliti terdahulu memfokuskan strategi pemasaran produk pembiayaan dengan analisis SWOT, sedangkan peneliti memfokuskan strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah dalam perspetif analisa SWOT.

5. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Andira Barnama, 2011. Universitas Gadjah Mada, Pogung Dalangan, Sleman, Yogyakarta dengan judul artikel “Peningkatan MSS (*Market share Of Sharia*) dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) 2015 Melalui IM (*Islamic Microfinance*) dan IB (*Islamic Banking*) di Indonesia”. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memperluas pangsa pasar di Indonesia, strategi yang dapat diterapkan diantaranya: *marketing strategis*, pengelolaan ZISWAF Masjid oleh Lembaga Keuangan Islam, sinergitas antar Lembaga Keuangan Syariah, meningkatkan peran pemerintah dalam memperluas cakupan industri lembaga keuangan islam, dan meningkatkan SDM syariah. Strategi ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam peningkatan pangsa pasar di Indonesia.³⁰ Penelitian ini membahas strategi *market share* yang dapat dipahami memiliki kesamaan yaitu meneliti strategi. Selanjutnya penelitian ini memiliki perbedaan yaitu peneliti terdahulu memfokuskan strategi dalam peningkatan *market share* di Indonesia, sedangkan peneliti memfokuskan strategi *market share* produk pembiayaan mudharabah dalam perspetif analisa SWOT.

³⁰ Barnawa, Muhammad Andira, “Peningkatan MSS (*Market share Of Sharia*) dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) 2015 Melalui IM (*Islamic Microfinance*) dan IB (*Islamic Banking*) di Indonesia”, Mahasiswa Manajemen FEB UGM 2011, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta