

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini perkembangan ekonomi Islam di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia. Bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba dan tidak mengandalkan pada bunga, gharar maysir dan lainnya.¹

Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah. Kehadiran bank syariah di Indonesia dapat membantu masyarakat yang menginginkan adanya lembaga keuangan yang bisa dijadikan tempat dalam bermuamalah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.² Juga Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, telah memberikan pelayanan penting untuk mempersiapkan fasilitas-fasilitas yang menunjang serta mendukung operasional bank

¹Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), 24-25.

² R. Ajeng Enteresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" *Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, No. 1 (2016): 59.

syariah.³ Beda halnya dengan bank konvensional, Jika dalam bank konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh Islam, seperti larangan riba, membiayai kegiatan produksi dan perdagangan barang-barang yang dilarang, seperti minuman keras, dan lain-lain.⁴

Bank dalam menjual produk dan jasanya kepada masyarakat harus memperhatikan sistem pemasaran guna memperoleh keuntungan. Pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting demi tercapainya tujuan bisnis, yaitu profit yang tinggi.⁵ Banyak orang masih rancu tentang pengertian pemasaran dengan penjualan. Mereka seringkali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan dan penjualan. Semuanya itu sebenarnya adalah bagian dari kegiatan pemasaran.

Penjualan merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi sesungguhnya dilakukan.⁶ Periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.⁷ Sedangkan pemasaran merupakan proses

³ Iwan Setiawan, Dedah Jubaedah, Vinna Srii Yuniarti, Strategi Pengembangan Bank Pemiaayaan Rakyat Syariah (BPRS) Di Jawa Barat, *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2, (Juli, 2019), 167.

⁴ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), 3.

⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Edisi Pertama*, (Depok: Kencana, 2017), 122.

⁶ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 181.

⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 135.

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁸

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.⁹ Banyak sekali konsep-konsep yang menjelaskan tentang strategi dalam kegiatan berbisnis dalam suatu perusahaan. Bagi seorang pembisnis dalam melakukan sebuah usaha tentunya menerapkan konsep strategi dalam usahanya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pemasaran. Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jaungkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹⁰

Dukungan dalam mensukseskan penjualan demi tercapainya profit, dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan dalam menarik minat nasabah yang harus dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi dengan tujuan memberikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen di waktu yang tepat

⁸ R. Ajeng Enteresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, No. 1 (2016): 62.

⁹ R. Ajeng Enteresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, No. 1 (2016): 3.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta CV, 2011), 199.

dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan perusahaan.¹¹ Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹² Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dari industri lainnya adalah banyaknya ketentuan dan aturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.¹³

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada bank syariah baik dari segi produk, harga, tempat (penempatan), maupun promosi.¹⁴

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁵ Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang dan jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah

¹¹ Desy Dwi Sulastriya Ningsih, Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 6, No. 03 (2020), <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>

¹² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 188.

¹³ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 66.

¹⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No.1, (April, 2017), 76.

¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 81.

perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Mas'ari dkk, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebelum UU Perbankan Syariah dikenal dengan Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Setelah hadirnya UU Perbankan Nomor 21 Tahun 2008 istilah tersebut berganti menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) juga merupakan lembaga intermediasi keuangan, akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan kegiatan usaha dalam lalu lintas pembayaran.¹⁷

BPRS Bhakti Sumekar merupakan salah satu bank pembiayaan rakyat syariah yang ada di Pamekasan. BPRS Bhakti Sumekar memiliki motto “Mitra Bermuamalah Dengan Syariah”, dengan tujuan agar produk-produk yang diberikan dalam bank syariah Bhakti Sumekar dapat disalurkan dengan baik sesuai dengan prinsip syariah. Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Pamekasan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pamekasan dalam segala transaksi seperti penghimpunan dana maupun penyaluran dana.

¹⁶ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Handy, Mila Dinda Safira, Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, (2019), 82.

¹⁷ Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU. No. 21 Tahun 2008*, (Yogyakarta: BPF, 2009), 53.

Pada saat ini BPRS semakin melebarkan sayapnya dengan banyak mengeluarkan produk-produk baru di dalam mendapatkan nasabahnya. Salah satu contohnya adalah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan dengan memberikan berbagai layanan yang memudahkan calon nasabah dalam melakukan transaksi. Salah satu produk penghimpunan dana yang telah ditawarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan adalah tabungan simpanan pelajar (SIMPEL).

Tabungan simpanan pelajar adalah tabungan yang dikhususkan kepada pelajar atau siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia sebagai sarana edukasi dalam mengenal perbankan dalam mengelola dana yang dimiliki sejak dini untuk mencapai cita-cita dan keinginannya dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik. Simpanan pelajar (SIMPEL) merupakan bentuk produk tabungan dengan akad *Wadi'ah* (titipan) dengan memberikan beberapa kelebihan. Tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) merupakan tabungan termurah dari tabungan yang ada di bank lain yang sama-sama menawarkan tabungan untuk siswa.

Tabel 1.1

Data jumlah nasabah terhadap tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan periode 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
----	-------	----------------

1	2019	1.690
2	2020	1.460
3	2021	1.879

Sumber: Hasil wawancara peneliti dengan karyawan BPRS Bhakti Sumekar

Kantor Cabang Madya Pamekasan

Dari data di atas menunjukkan bahwa perkembangan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan pencapaiannya sering kali mengalami naik turun, awal hadirnya produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan di tengah-tengah masyarakat dapat membantu para siswa dalam menabung, yang mana dengan adanya tabungan SIMPEL ini dapat memberikan solusi bagi sekolah yang sudah tidak menggunakan tabungan simpanan pelajar. Akan tetapi beberapa waktu terakhir ini terjadi penurunan tingkat minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan simpanan pelajar, dikarenakan di tahun 2019 dan 2020 terjadi kasus *Covid-19* yang melanda Indonesia khususnya di Pamekasan sehingga para siswa lebih banyak melakukan kegiatan pembelajaran secara *daring* atau *online*. Pada tahun 2021 dengan tingkat kasus *Covid-19* yang berkurang sehingga minat nasabah semakin tinggi dikarenakan sekarang siswa sudah mulai belajar di sekolah (*luring*).

Berdasarkan konteks penelitian di atas, strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam perbankan syariah, khususnya pada pemasaran produk SIMPEL, sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang

diterapkan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) DI BPRS BHAKTI SUMEKAR KANTOR CABANG MADYA PAMEKASAN**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat ditarik pokok permasalahan menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Bagaimana konsep tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui konsep tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki nilai guna bagi semua kalangan, diantaranya:

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian tentang strategi pemasaran pada produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan sumber keilmuan dalam menambah ilmu pengetahuan tentang produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL).

a. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa/i IAIN Madura untuk dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai produk-produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkenalkan eksistensi bank syariah kepada masyarakat serta untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap tata kelola yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

E. Definisi Istilah

Demi menghindari kesalahpahaman bagi pembaca, maka penting untuk memperjelas istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan”, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep tabungan merupakan simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau titipan nasabah ke pihak bank baik berupa dana atau barang yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki.
2. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi yang terarah di bidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan produsen barang atau jasa, guna memperoleh target penjualan yang tinggi.
3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari beberapa unsur pemasaran baik dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan secara bersamaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
4. Tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan oleh bank-bank di Indonesia dengan menawarkan fitur-fitur yang

menarik dengan persyaratan yang begitu mudah dan sederhana, dalam rangka memberikan edukasi dalam pengelolaan dana sejak dini untuk mencapai cita-cita dan keinginannya.

5. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) adalah bank yang pelaksanaan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah tetapi dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, bank pembiayaan rakyat syariah dalam menawarkan jasa perbankan lebih minim daripada kegiatan atau jasa yang ditawarkan oleh bank umum.

Jadi yang dimaksud dengan penelitian ini adalah mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran dari salah satu produk tabungan yang dijalankan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan dari kajian terdahulu adalah untuk mencari perbandingan bagi peneliti dari kerangka kajian teoretis bagi permasalahan sebagai dasar dalam menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, serta dapat digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Sehingga setiap pemecahan masalah akan mendapatkan solusi yang bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti menemukan masalah terkait dengan judul Strategi pemasaran pada produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan yang dapat dijadikan penelitian terdahulu karena adanya kemiripan

dari judul dan ada kaitannya dengan penelitian yang penulis teliti, namun objek dan produknya berbeda, diantaranya sebagai berikut:

1. Maulida Zulfa Rahmannisa, melakukan penelitian berjudul, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus”. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Sedangkan terdapat beberapa kendala yang dihadapi BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu dari segi promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang masih banyak tidak mengenal BPRS serta produk-produknya sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS. Karakteristik pada produk tabungan IB tasya haji baitullah adalah jenis tabungan yang diberikan kepada umat Islam yang mempunyai keinginan memenuhi panggilan Allah SWT dengan menggunakan akad *mudharabah* yaitu simpanan dana bank yang diambil kemanfaatannya untuk dikelola oleh pihak bank dimana nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai

kesepakatan dengan pendapatan bank serta penarikannya bisa diambil sesuai dengan kesepakatan.¹⁸

2. Siska Mona Sari, melakukan penelitian berjudul, “ Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh”. Menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa BRI Syariah Cabang Banda Aceh menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan jumlah nasabah. Karakteristik dari produk tabungan impian yakni ditujukan kepada nasabah perorangan yang ingin mewujudkan impiannya seperti melakukan qurban, liburan, haji dan impian-impian lainnya. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah mutlhaqah*, dimana *shahibul maal* memberikan kebebasan kepada pengelola dana (*mudharib*) dalam pengelolaan investasinya.¹⁹
3. Burhanudin Hidayat, melakukan penelitian berjudul, “Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren”. Menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren dalam memasarkan produk tabungan wadiahnya sesuai dengan teori strategi pemasaran yang dimulai dengan merumuskan *segmentasi, targeting, dan positioning*, yang kemudian

¹⁸ Maulida Zulfa Rahmannisa, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suryah Cabang Kudus”, (LTA, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 54-55.

¹⁹ Siska Mona Sari, “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungab Impian di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 73.

menghasilkan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*). Karakteristik dari produk tabungan wadiah BMT Al-Fath (TAWAKAL) adalah menggunakan prinsip wadiah atau titipan, dalam hal ini BMT Al-Fath tidak wajib dalam memberikan hasil kepada penabung, tetapi BMT Al-Fath boleh memberikan bonus setiap bulan sesuai dengan kebijakan BMT Al-Fath.²⁰

4. Muhammad Ainur Rifqi, melakukan penelitian berjudul, “Strategi Pemasaran Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”. Menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, proses*, layanan konsumen (*customer service*). Produk tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang adalah tabungan simpatik BSM, tabunganku, giro BSM²¹

Tabel 2.1

Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
------------------	-----------	-----------

²⁰ Burhanudin Hidayat, “ Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), 5.

²¹ Muhammad Ainur Rifqi, “Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”, (LTA, IAIN Salatiga, 2015), 8.

<p>Maulida Zulfa Rahmannisa, (2018), “<i>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus</i>”</p>	<p>Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran 4P dan STP (<i>segmentation, targeting, positioning</i>). 2. Menggunakan akad <i>mudharabah</i> 3. Lokasi penelitian di BPRS Suriyah Cabang Kudus
<p>Siska Mona Sari, (2019) “<i>Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh</i>”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Strategi Pemasaran 4P yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>). 2. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> 2. Lokasi penelitian di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

	Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.	
Burhanudin Hidayat, (2019), “ <i>Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. 2. Menggunakan akad <i>wadiah</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran 7P dan STP (<i>segmenting, targeting, dan positioning</i>). 2. Lokasi penelitian di BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren.
Muhammad Ainur Rifqy, (2015), “ <i>Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bauran pemasaran yang meliputi <i>product, price, place, promotion people, proses</i>, dan layanan

	2. Menggunakan akad <i>wadiah</i>	konsumen (<i>customer service</i>). 2. Lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang.
--	-----------------------------------	---

Sumber: Jurnal 2021