

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Koperasi syariah pada hakikatnya merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional dengan menambahkan muatan berupa prinsip-prinsip koperasi atau musyarakah yang sesuai dengan syariat Islam dan peneladanan terhadap perilaku ekonomi yang dilakukan Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Konsep pendirian Koperasi Syariah pada dasarnya menggunakan konsep Syirkah Mufawadhoh yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula.<sup>1</sup>

Secara alamiah di Indonesia lembaga keuangan perbankan saat ini sangat mengalami peningkatan, salah satu lembaga yang mengalami peningkatan adalah lembaga keuangan syariah. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah tentunya akan memberikan dampak yang sangat baik bagi dunia perbankan yang bisa dinilai sebagai pesaing baru. Oleh karena itu dengan lahirnya lembaga-lembaga keuangan yang dinilai lebih merakyat oleh masyarakat yaitu dengan lahirnya jasa keuangan yang disebut *Baitul Mall wat Tanwil* (BMT).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Abdulah Safe'i, "Koperasi Syariah: Tinjauan Terhadap Kedudukan dan Peranannya dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan" *Jurnal Media syari'ah*, Vol.14, No.1 (januari-juni 2012), 43.

<sup>2</sup>Nashar, "Pengaruh Pembiayaan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Usaha Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mall wat Tanwil Nuansa Ummah Jawa Timur Cabang Utama" *Jurnal Al-Bunuts*, Vol.16, No.1 (Juni, 2020), 17.

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu berkaitan dengan baitul maal dan baitul tamwil. Baitul Maal Secara harfiah, *bait* adalah rumah sedangkan *maal* maksudnya adalah Harta Kegiatan *baitul maal* menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat infaq, dan shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Secara harfiah, *bait* adalah rumah dan *at-tamwil* adalah pengembangan harta. *Baitul Tamwil* melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi).<sup>3</sup>

BMT NU didirikan dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat di Kabupaten Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya kesejahteraan tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu madura *asapok angen abantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak). Pada waktu itu masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras pasangan tersebut tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nuansa Ummah (NU) prihatin. Oleh karena itu, pada tahun 2003 Pengurus Majelis Wakil Cabang NU Gapura berkerja sama dengan Lembaga Perekonomian Kabupaten Sumenep untuk membangun suatu lembaga yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat dengan mendirikan suatu lembaga Koperasi Simpan

---

<sup>3</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2014), 23.

Pinjam Syariah yang dikenal dengan KSPPS BMT NU saat ini. BMT NU merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang konsep kegiatannya sesuai dengan prinsip syariah Islam.<sup>4</sup>

Hadirnya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wat Tamwil* (KSPPS BMT NU) sangat menjadi prioritas dan menjadi kebutuhan bagi wirausaha yang ingin membuka usaha dalam memenuhi usaha yang dijalankannya seperti kebutuhan dana tersebut juga diperoleh dari BMT NU. Pola pikir dan prinsip seorang wirausaha baik usaha kecil ataupun usaha menengah yaitu terletak pada keuntungan usaha yang dijalankannya dengan mengandalkan keahlian bisnis yang dimilikinya, namun keahlian tersebut juga di tunjang dengan adanya modal yang dimiliki oleh seorang wirausaha.<sup>5</sup>

Kemajuan dan berkembangnya BMT NU saat ini tidak terlepas dari dukungan semua anggotanya, selain BMT NU mengalami kemajuan dan perkembangan yang didukung oleh anggotanya adapun hambatan yang juga akan dihadapi oleh BMT NU seperti persaingan antar perusahaan, maka penting bagi perusahaan khususnya BMT NU harus mempunyai strategi tersendiri agar terus bertahan ditengah ketatnya persaingan, baik strategi untuk menarik anggota baru maupun strategi dalam mempertahankan anggota yang lama. Maka dari itu setiap organisasi perusahaan baik BMT NU harus berupaya menyusun strategi yang baik supaya tumbuh dan berkembang dalam waktu jangka panjang. Demi mencapai daya saing yang strategis dan dapat memperoleh hasil sesuai dalam rencana organisasi, perusahaan

---

<sup>4</sup> Wawancara langsung dengan Bapak Za`I (di BMT NU Cabang Proppo), pada tanggal 05 Oktober 2021 pukul 12.59 WIB.

<sup>5</sup> Karebet Gunawan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil." *Jurnal Iqtishadia*, Vol.10, No.2 (2017), 237.

harus bisa menganalisa lingkungan eksternal serta dapat mengidentifikasi peluang serta ancaman yang nantinya akan diterima oleh BMT NU itu sendiri, dan dapat memilih strategi yang cocok untuk diterapkan (*strategic formulation*). Strategi *Formulation* merupakan sebuah proses atau tahapan untuk menyusun strategi dan merumuskan dari pengembangan suatu misi dan visi serta tujuan organisasi atau lembaga di lingkungan masyarakat khususnya dalam upaya menarik minat anggota untuk menjadi anggota di BMT NU.<sup>6</sup>

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya lembaga koperasi untuk dapat menarik minat suatu anggota. Kenneth R Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan saran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>7</sup>

Pemasaran yang juga sering dikenal dengan *marketing* merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang akan dibutuhkan, serta pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Serta ada yang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun persepsi tersebut tidak bisa mengartikan pemasaran secara luas, pemasaran disini lebih menekankan terhadap kepuasan kebutuhan pelanggan.<sup>8</sup> Maka dari itu penting

---

<sup>6</sup> Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol.2, No.2, (Juli-Desember, 2019), 63.

<sup>7</sup> Buchrari Alma, *Manajemen pemasaran pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2011), 14.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), 6-7.

bagi perusahaan merancang strategi *marketing* yang baik, baik dari segi produk dan jasa yang beragam atau dengan melihat perbedaan demografis, psikografis antar anggota.<sup>9</sup>

Dunia pemasaran tidak terlepas dari yang namanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Unsur-unsur yang meliputi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place of distribution* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *Physical Evidence* (tampilan fisik), kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan, kemudian digabung menghasilkan sasaran yang ingin dicapai. Dari semua elemen bauran pemasaran tersebut sangat perlu untuk dilakukan kombinasi dan menjadi perhatian sehingga nantinya akan menarik minat masyarakat agar mau menjadi anggota.<sup>10</sup>

Dari berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT NU tersebut salah satunya adalah produk tabungan SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah). Produk ini merupakan salah satu produk tabungan syariah di KSPP Syariah BMT NU khususnya di Cabang Larangan, Kabupaten Pamekasan. Jadi, Dalam memasarkan produk perusahaan atau lembaga harus paham dengan produk yang akan dipasarkan, seperti produk Sajadah di BMT NU ini merupakan salah satu produk yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat khususnya anggota BMT NU sendiri terlebih di Kecamatan Larangan. Produk Sajadah merupakan produk Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah, simpanan dengan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 13.

<sup>10</sup> Ir. Drs. Lukman Dendawijaya, M.M., *Manajemen Perbankan*, Edisi ke-2, (Penerbit Ghalia Indonesia), 66-69.

keuntungan yang dapat di nikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa di undi. Produk ini menggunakan akad *Wadi'ah Yad Al-dhamanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku. Sebelumnya menurut ulama konsep wadi'ah berdasarkan prinsip kesepakatan (*yad al-dhamanah*). Yang artinya ketika asset titipan mengalami kerusakan yang disebabkan bukan karena kelainan penerima titipan, maka tidak ada kewajiban bagi penerima untuk menggantinya. Berbeda dengan adanya kelalaian maka penerima bertanggung jawab untuk mengganti. Namun selain itu penerima titipan juga berkewajiban mengembalikan asset dengan segera ketika anggota memintanya.<sup>11</sup>

Salah satu cara dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan yaitu dengan adanya produk tabungan Sajadah. Produk ini dapat mendorong anggota lama dan mengajak calon anggota baru untuk bergabung menjadi anggota BMT NU. Jadi, BMT NU haruslah memiliki berbagai macam cara atau strategi yang baik untuk memperkenalkan produknya kepada para calon anggota atau masyarakat keseluruhan. Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis.

Tabungan sajadah adalah salah satu produk tabungan yang ada di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan. Tabungan sajadah ini merupakan simpanan berjangka *Wadi'ah* berhadiah simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa harus diundi menggunakan akad *Wadi'ah Yad Al-Dhamanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan

---

<sup>11</sup> Widya Dwi Pratiwi dan Makhrus, "Praktik Akad *Wadi'ah Yad Al-Dhamanah* Pada Produk Tabungan Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Purwokerto" *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1. No. 2 (Oktober, 2018), 181-182.

ketentuan yang berlaku. Dengan tujuan agar bisa meningkatkan jumlah anggota dan minat anggota dalam menggunakan produk tabungan sajadah. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti saat melakukan penelitian di lapangan menemukan bahwa strategi *marketing* yang dijalankan atau yang digunakan oleh BMT NU Cabang Larangan Pamekasan ini menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari (*product, promotion, price dan place*). Dengan menggunakan strategi *marketing* 4P ini agar bisa menarik minat anggota pada produk tabungan sajadah supaya lebih meningkat lagi.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota Produk Tabungan Sajadah**  
**Tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Anggota
2018	6
2019	19
2020	27
2021	39
2022	48

**Sumber:** BMT NU Cabang Larangan Pamekasan

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi *marketing* itu sangatlah penting untuk diterapkan di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan khususnya pada produk tabungan Sajadah, meskipun peminat anggota Sajadah lebih sedikit peminatnya dibandingkan produk tabungan SIAGA dan

beberapa produk lainnya di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan keuntungan dari produk Sajadah yang di peroleh oleh BMT NU dan anggota lebih banyak dibandingkan dengan produk yang lain. maka dari itu produk Sajadah di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan menjadi produk yang di unggulkan.

Dari situlah peneliti tertarik bagaimana cara BMT NU Cabang Larangan Pamekasan bisa dapat memperkenalkan produk-produk tersebut kepada masyarakat umum untuk menjadi anggota di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan. Mengingat pentingnya strategi pemasaran bagi koperasi terkhusus di KSPP Syariah BMT NU Cabang Larangan, Kabupaten Pamekasan. Untuk itu penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Marketing Produk Tabungan Sajadah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Larangan Pamekasan**”

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi *marketing* di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan dalam meningkatkan jumlah anggota melalui produk tabungan Sajadah?
2. Bagaimana respon anggota terhadap tabungan Sajadah dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT NU Cabang Larangan Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* yang dilakukan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan dalam meningkatkan jumlah anggota melalui produk tabungan Sajadah.
2. Untuk mengetahui respon anggota terhadap tabungan Sajadah dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT NU Cabang Larangan Pamekasan.



#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya hazanah keilmuan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya tentang Strategi *Marketing* Produk Tabungan Sajadah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPP Syariah.
2. Secara praktis, hasil dari temuan penelitian di lapangan nantinya dapat memberikan acuan sebagai dasar pengetahuan khususnya kepada beberapa kalangan diantaranya sebagai berikut:
  - a. Bagi IAIN Madura, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan ilmu dan dapat pula dijadikan salah satu sumber untuk bisa meningkatkan daya pikir bagi mahasiswa.
  - b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk dapat dijadikan sebagai penambahan ilmu pengetahuan yang baru dan juga dapat memberikan pemahaman tentang macam-macam produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU.
  - c. Bagi anggota, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan pemahaman terhadap anggota guna mengetahui tentang produk-produk di KSPP Syariah BMT NU, serta dapat memberikan acuan khusus bagi anggota dalam memilih atau menentukan produk yang sesuai dengan keinginan.

- d. Bagi Lembaga BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan khususnya Lembaga BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, dalam rangka menentukan atau memilih macam-macam produk yang ada di lembaga tersebut.

### **E. Definisi Istilah**

Ada beberapa istilah yang harus di definisikan secara operasional agar pembaca memiliki pemahaman yang lebih dalam dan sejalan agar dapat menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun definisi istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

1. Strategi, merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>12</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan tujuan dan sasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan sehingga kebutuhan perusahaan dapat terpenuhi.

2. *Marketing*, merupakan upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu dan menciptakan pertukaran

---

<sup>12</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2015), 244.

yang nantinya akan memberikan kepuasan kepada individu dan kelompok yang maksimal.<sup>13</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *marketing* merupakan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan (anggota) dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

3. Produk, merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan. Produk juga tidak hanya berbentuk barang, melainkan juga jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam ilmu *marketing* produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa mewujudkan suatu kebutuhan.
4. Tabungan, merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian antara kedua belah pihak dengan melalui slip penarikan yang bisa dilakukan oleh perorangan maupun instansi tertentu.
5. *Sajadah*, adalah simpanan berjangka wadi`ah berhadiah yaitu simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Menggunakan akad *Wadi'ah Yad Al-Dhamanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku. *Wadi'ah Yad Al-Dhamanah* merupakan akad yang biasa digunakan oleh perbankan pada umumnya yaitu, pihak bank boleh mengelola uang nasabah dan nasabah juga bisa mengambil uangnya sendiri sewaktu-waktu

---

<sup>13</sup> Ica Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa*, vol.4, No.1, (Maret, 2014), 75.

atau kapanpun yang mereka kehendaki, dan pihak bank harus memberikan secara utuh.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian sebelumnya yang sudah melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan atau referensi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Yusuf Andi Irawan (tahun 2019), dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah*”, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulung Bawang dalam meningkatkan anggotanya dengan cara, sosialisasi dan meningkatkan kegiatan promosinya pada masyarakat baik dilakukan dengan cara *door to door*, melalui presentasi ke lembaga maupun pemerintahan. Dalam kegiatan pemasaran BMT Bangun Drajad Sejahtera mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Selain 4P, prosedur yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera sudah sesuai dengan ketentuan islam dengan melakukan analisis kelayakan menggunakan 5C yaitu, *character, capacity, capicital, condition, dan collateral*, penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera ini sudah sesuai dengan prosedur dan prinsip syariah yang dilarang oleh agama Islam.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Yusup Andi Irawan, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2019), 3.

2. Apri Alpiansyah (tahun 2018), dengan judul penelitian yaitu “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah*”, menggunakan metode kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang dilakukan di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 7P yang terdiri dari: *Product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proses* dan *physical avindance* (bukti fisik). Strategi pada BMT Al Ihsan Bainul Ummah Metro Lampung ini menerapkan bauran pemasaran dengan menggunakan 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh karena dari satu kesatuan strategi 7P tersebut mempunyai kesinambungan untuk meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Untuk strategi yang lebih berpengaruh *signifikan* terhadap perkembangan produk haji dan umrah yaitu strategi produk, harga, dan bukti fisik.<sup>15</sup>
3. Lia Guslini (tahun 2016), dengan judul penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Bri Syariah Kota Bengkulu,*” dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu sudah mulai dilakukan dengan beberapa strategi

---

<sup>15</sup> Apri Alpiansyah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2018), 3.

diantaranya seperti *harga, produk, distribusi, promosi, segmentasi, targeting, dan positioning*. Bukan hanya itu saja akan tetapi BRI Syariah juga menggunakan *marketing mix*, atau bauran pemasaran yang sudah disebutkan diatas. Hal tersebut digunakan agar bisa membuat produk semarik mungking agar bisa mempertahankan loyalitas anggota.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Lia Guslini, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI SYARIAH Kota Bengkulu*, (Skripsi Universitas Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2016), 8.

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<p>Yusuf Andi Irawan (tahun 2019), “Analisis <i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah</i>”,</p>	<p>1. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan cara memperoleh datanya melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>1. Dalam memasarkan produk menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), 4P yaitu: <i>Product, Price, Place</i>, dan <i>Promotion</i>. Tidak sama dengan BMT NU Bangun Drajad Tulang Bawang yang menggunakan 5C yaitu <i>character, capacity, capicital, condition</i>, dan <i>collateral</i>.</p> <p>2. Promosi yang dilakukan oleh BMT NU Bangun Drajad Tulang Bawang dengan cara presentasi ke lembaga maupun pemerintahan dengan cara <i>door to door</i>. sedangkan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan melakukan promosi dengan cara sosialisasi pada saat acara muslimatan.</p>

<p>Apri Alpiansyah (tahun 2018), “<i>Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah</i>”</p>	<p>1. Analisis strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran 7P.</p> <p>2. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 7P. Sedangkan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan menggunakan strategi Pemasaran 4P.</p>
<p>Lia Guslini, (2016), “<i>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu</i>”</p>	<p>Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah Kota Bengkulu diantaranya seperti harga, produk, distribusi, promosi, <i>segmentation, targetting, dan positioning</i>. Sedangkan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan tidak menggunakan strategi <i>segmentation, targetting, dan positioning</i> (STP).</p>