

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Berdasarkan peraturan menteri koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah No. 06/per/M.KUKM/2007 tentang petunjuk teknis program pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro berbasis syariah bahwa pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerja sama permodalan antara koperasi dan anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya yang mewajibkan penerimaan pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan sejumlah bagian hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang di biayai atau dalam arti penggunaan pembiayaan tersebut.¹ Maka dari itu dalam konteks penelitian ini kami akan meneliti mengenai strategi pemasaran pembiayaan agar pembiayaan tersebut diminati oleh masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan regulasi yang ada.

Dalam perkembangan dunia usaha terutama dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan dalam hal ini adalah koperasi seakan-akan tidak pernah pupus oleh pergeseran zaman karena semakin meningkatnya lembaga-lembaga keuangan yang tentunya semakin pesatnya persaingan dalam dunia perbankan, makanya perlu strategi-strategi agar lembaga-lembaga keuangan tersebut tetap bersaing secara sehat dan mempunyai brand yang bagus di mata masyarakat, sehingga masyarakat percaya dan loyal terhadap lembaga keuangan tersebut.

¹ Yulya Yunara “Strategi Peyaluran Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Banks Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor”, *Jurnal Nisbah*, vol.5. N0.2, 2019, hlm,129

Perbankan selalu ingin mempertahankan pertumbuhannya. Semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan dunia perbankan, mengakibatkan terjadinya perubahan dalam orientasi pemasaran. Sehingga dibutuhkan suatu strategi yang baik dan tepat, sederhana dan sistematis, merupakan konsep kebijakan perbankan dalam menetapkan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produk. Perbankan yang bergerak di bidang keuangan mempunyai bermacam-macam strategi dalam memasarkan produk-produknya. Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bank terutama bank swasta.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen². Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas³.

Pemasaran jasa adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional⁴

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan atau perbankan jika strategi tersebut tidak dikelola (*dimanage*) dengan baik.

² Agustina shinta, *Manajemen pemasaran*, (Malang : UB Press,2011), hlm,2

³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Prinsip, Penerapan, Penelitian, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2014), hlm, 4

⁴ Didin Fatuhuddin & M.Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA*, strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas pelanggan, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA), 10.

Pemasaran strategik bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan di kontrol. Kegiatan ini sangat di perlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen⁵.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, yang mengandung fungsi-fungsi dasar pemasaran, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), implementasi (*implementing*), dan pengawasan (*controlling*).⁶ Strategi pemasaran merupakan upaya nyata membangun mindset pemasaran melalui suatu rincian yang terencana terkait sasaran pasar, budgeting, penetapan posisi dan bauran pemasaran⁷

Dalam keuangan syariah tentunya banyak sekali produk-produk yang ditawarkan yang bersaing dalam mendapatkan anggota atau nasabah melalui suatu strategi pemasarannya, terutama dalam produk pembiayaan. Pembiayaan yaitu aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah⁸. Dalam konteks ini adalah pembiayaan modal usaha atau modal kerja. Pembiayaan modal kerja digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha⁹,

Strategi penyaluran pembiayaan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah atau anggota dengan menyalurkan pembiayaan yang ada di perbankan. Inovasi dan kreativitas menjadi salah satu kunci dalam strategi. Hal ini yang perlu

⁵ Endah Prapti Lestari, *PEMASARAN STRATEGIK, bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (yogyakarta : GRAHA ILMU, 2011),1.

⁶ Ibid, 2.

⁷ Mokhtar Sayyid, *STRATEGI PEMASARAN BISNIS FARMASI*. (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2020), 7.

⁸ Ismail, *Perbankan syariah, Edisi Pertama*, (jakarta : kencana, 2011), 105.

⁹ Ibid, 114

dilakukan adalah mengeksplor terhadap kebutuhan pasar berupaya memenuhi kebutuhan tersebut¹⁰. Sehingga akses dalam produk pembiayaan ini mudah dan dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan modal usaha ini.

Dalam modal usaha suatu bisnis maka akan dibutuhkan yang namanya dana untuk memenuhi usahanya. Maka dari itu dibutuhkanlah pembiayaan yang ada di lembaga keuangan syariah. Maka disitulah terjadi sebuah transaksi antara pihak yang kelebihan dana yakni perbankan dan pihak yang membutuhkan dana yaitu anggota atau nasabah. Menurut undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, *Ipembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat di persamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil*. Sesuai dengan prinsip-prinsip syaria¹¹

Pengembangan usaha pada suatu industri sangatlah diharuskan apabila industri tersebut ingin berkembang menjadi lebih besar. Banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar perkembangan suatu industri bisa berjalan dengan cepat dan tentunya akan bisa memberikan keuntungan juga nilai tambah pada industri tersebut. Disisi lain usaha yang berkembang akan memberikan daya saing tersendiri sehingga usaha lain yang sejenis akan merasa tersaingi dan tidak akan timbul monopoli produk. Dengan persaingan tersebut maka bisa menghidupkan dunia usaha yang akhirnya sirkulasi ekonomi dan

¹⁰ Yulya Yunara “Strategi Peyaluran Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Banks Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor”, *Jurnal Nisbah*, vol.5. N0.2, 2019, 129

¹¹ Ismail, *Perbankan syariah, Edisi Pertama*, (jakarta : kencana,2011), 106

keuangan di masyarakat akan lebih baik dan daya beli masyarakat akan meningkat. Pada tingkat nasional, dengan adanya pengembangan setiap industri kecil dan menengah ataupun UMKM¹²

Perkembangan usaha kecil yang meningkat dari segi kuantitas tersebut belum diimbangi oleh meratanya peningkatan kualitas usaha kecil. Permasalahan klasik yang di hadapi oleh usaha kecil adalah rendahnya produktivitas. Keadaan ini disebabkan oleh masalah internal dan eksternal yang di hadapi oleh usaha kecil. Salah satu permasalahan internal yaitu terbatasnya akses usaha kecil terhadap permodalan¹³. Maka dari itu peran lembaga keuangan syariah menjadikan akses yang tepat dalam permasalahan internal permodalan untuk perkembangannya suatu usaha kecil menengah dan umkm yang ada di indonesia

Kesulitan modal yang sering dialami pengusaha mikro, tidak dipenuhi oleh sistem perbankan. Kendala terbesar yang menghambat jalur komunikasi perbankan dengan pengusaha mikro adalah kelengkapan dokumen. Selain itu, sistem angsuran ketat dengan pembagian keuntungan pasti sering menjadi tekanan bagi pengusaha mikro. Dalam hal ini banyak pengusaha mikro mencari alternatif sumber modal dari perbankan. Dalam hal ini koperasi dipandang sebagai jawaban yang bisa membantu. Pentingnya peran koperasi dalam meningkatkan koperasi di Indonesia¹⁴. Mendorong peneliti melakukan penelitian yang bertujuan mencari jawaban dengan mencari model yang tepat. Model ini diharapkan dapat

¹² Adi suparwo, DKK, "strategi pengembangan usaha pada UMKM baju Bayi Indra Collection", *Jurna Abdimas BSI*. Vol.1 No. 2, 2018, 210.

¹³ Muhammad, *Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Pergulatan Melawan Kemiskinan & Penetrasi Ekonomi Global, (Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2009), 10.

¹⁴ Kusuma Candra Kirana, Penggunaan Pinjaman Modal Kerja Pada Koperasi Untuk Pemberdayaan Ekonomi Usaha Batik Tulis Di Yogyakarta, *jurnal EKOBIS Vol.19.No 2.juli, 2018*, 123.

membantu pertumbuhan usaha kecil menengah, melalui pinjaman modal kerja yang dikelola oleh koperasi

Dan objek dalam penelitian ini adalah di KSPPS Nuri Jatim cabang Palduding . KSPPS Nuri Jatim berdiri berangkat dari hasil pemikiran lima alumni pondok pesantren Banyuwangi yang mana ingin menciptakan sebuah usaha yang hasilnya juga membantu Pondok pesantren banyuwangi maka lahirlah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang keuangan. Yang bernama KSN Nuri dan berubah nama sekarang menjadi KSPPS Nuri Jatim. Letak posisi dari KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding berada di Kecamatan Palengaan Kabupaten pamekasan yang letaknya berada berjajaran dengan para pelaku UMKM.Maka tidak heran produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk pembiayaan modal usaha, dengan mengacu di sekitar KSPPS Nuri Jatim tersebut banyak masyarakat pelaku UMKM.

Berdasarkan data dari KSPPS Nuri JATIM Cabang Palduding menyatakan bahwa jumlah anggota pembiayaan modal usaha dari tahun 2018 hingga tahun 2020 selalu mengalami peningkatan yang tercantum dalam tabel dibawah ini¹⁵ :

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota Pembiayaan Modal Usaha Bagi UMKM Di
KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan

No	Tahun	Jumlah
1	2018	170
2	2019	277
3	2020	298

¹⁵ Wawancara bersama manager KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding , tanggal 26 April 2021

Sumber : Kepala KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan

Dan strategi pemasaran pembiayaan modal usaha bagi UMKM di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding, yaitu dengan cara promosi dengan mengandalkan para pemasar untuk memasarkan produk tersebut dengan cara menyebarkan brosur dan datang langsung kepada pelaku UMKM dan menawarkan produk pembiayaan modal usaha dengan menanyakan kekuarangan apa dalam usahanya tersebut dalam kebutuhan modal usahanya. sembari memberikan strategi agar usahanya tambah maju dengan bantuan modal pembiayaan modal usaha bagi UMKM yang ada di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding¹⁶

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, melihat keberadaan, para pelaku UMKM yang membutuhkan dana dalam usahanya penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Usaha Bagi UMKM Di KSPPS Nuri JATIM Cabang Palduding Pamekasan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan beberapa tahapan di atas, dapat diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *marketing mix* dalam pembiayaan modal usaha bagi UMKM yang di terapkan oleh KSPPS Nuri JATIM cabang Palduding Pamekasan ?
2. Bagaimana Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Usaha Bagi UMKM di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding ?

¹⁶ Wawancara bersama manager KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding , tanggal 26 April 2021

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Marketing mix* dalam pembiayaan modal usaha bagi UMKM yang di terapkan oleh KSPPS Nuri JATIM cabang Palduding Pamekasan
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Usaha Bagi UMKM di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai daya manfaat dalam dunia perbankan khususnya dalam dunia lembaga keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi dan informasi guna mendapatkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya terkait pemahaman tentang Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Sepeda Motor Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan antara lain:

a. Bagi KSPPS Nuri JATIM Cabang palduding Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sarana informasi dan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi pemasaran mengenai produk pembiayaan modal usaha bagi umkm agar lebih baik dan lebih memberikan manfaat serta lebih meningkatkan loyalitas anggota koperasi.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum khususnya masyarakat yang membutuhkan dana pembiayaan untuk sektor usaha (umkm) dan sebagai sarana informasi untuk lebih mengenal lagi KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan beserta produk-produknya, khususnya produk pembiayaan modal usaha

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas wawasan pengetahuan terutama dalam dunia perbankan syariah seperti yang ditekuni selama kuliah, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dan sebagai sarana latihan serta menambah pengalaman dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini. Maka akan dibahas mengenai arti dari kata perkata dalam judul penelitian ini dalam judul

“Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Usaha Bagi UMKM Di KSPSS Nuri Jawa Timur Cabang Palduding Pamekasan” sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler and Keller pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

3. Pembiayaan

Pembiayaan adalah pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang merupakan *deficit* unit (membutuhkan dana), berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan nasabah yang mewajibkan nasabah yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

4. Modal Usaha

Modal usaha menurut kamus besar bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha “modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya.

5. UMKM

UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh individu, keluarga atau beberapa orang yang belum memiliki izin usaha artinya non legal tidak mempunyai izin usaha menurut undang-undang secara lengkap pada usahanya.

Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah “bahwa unit usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang sudah memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana yang diatur oleh undang undang”.

6. KSPPS Nuri Jawa Timur Cabang Palduding Pamekasan

KSPPS (Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah) Nuri Jawa Timur cabang Palduding Pamekasan adalah koperasi berpusat di Plakpak Pegantenan Pamekasan dan merupakan koperasi yang dimiliki oleh pondok Pesantren Banyuanyar Potoan Daya Palengan Pamekasan yang bergerak dalam bidang keuangan.yang dalam hal ini adalah keuangan syariah.

F. Kajian Terdahulu

Terdapat tiga kajian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan modal usaha di KSPPS Nuri Jatim. Adanya kajian terdahulu agar menjadi acuan bahan pertimbangan agar lebih memperkuat pencarian data-data yang peneliti buat, yaitu

1. Dewi Ayu Sriwahyuni (2016), yaitu dengan judul “Strategi pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Cirebon”. Skripsi ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran pembiayaan usaha kecil dan menengah di bank Muamalat, yaitu dengan cara meningkatkan jumlah. Pencapaian target produk pembiayaan UMKM mengalami naik turun yang tidak beraturan, sehingga PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang memiliki produk yang

sejenis. Yakni dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) *produk, place, price, promotion, dan physical Evidence*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menerapkan bauran pemasaran akan tetapi yang membedakan adalah dalam segi tempat yaitu beda tempat beda tradisi beda tempat beda asumsi, yaitu antara di Cirebon dan di Palduding Pamekasan.¹⁷

2. Yusuf Andi Irawan (2019), yaitu dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murobahah Di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang”. Skripsi ini menjelaskan penerapan beberapa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah dalam pembiayaan murobahah, diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi dan beberapa menggunakan media seperti periklanan, dan media sosial. Strategi yang dilakukan BMT Bangun Drajad Sejahtera dalam peningkatan jumlah anggotanya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas, kualitas keagamaan menggunakan kajian syariat islam, dengan menggunakan strategi tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Bangun Drajad Sejahtera berjalan lebih baik dan terarah juga efisien sehingga mampu menghadapi persaingan yang ketat dan sulit dan lebih mudah untuk menarik masyarakat untuk bergabung di BMT dan hasilnya berdampak pada peningkatan anggota. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan peneliti yaitu sama-sama tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan

¹⁷ Dewi Ayu Sriwahyuni, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Cirebon”,(skripsi institut agama islam negri (IAIN), Syekh Nur Jati Cirebon, 2016)

anggota/nasabah, akan tetapi perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan anggota pembiayaan dengan akad murabah sedangkan peneliti berfokus pada peningkatan anggota pembiayaan UMKM dengan akad Musyarokah.¹⁸

3. Indah Sri Lestari (2017), yaitu yang berjudul “Penerapan Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah (Pada Bank Muamalah Indonesia cabang Cirebon)” penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang penerapan strategi bersaing dalam pemasaran untuk meningkatkan nasabah (penelitian pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon), dalam penelitian ini bahwa untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah pada Bank tidak terlepas dari manajemen Bank tersebut dan didukung oleh para pegawainya. Hasil yang diperoleh dari penelitian bahwa Manajemen Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon dalam menerapkan strategi bersaing sudah baik dan maksimal, terbukti dari angka yang menyatakan setuju lebih dari prosentase (51,25%) yaitu lebih dari setengahnya pegawai BMI cabang Cirebon mendukung adanya penerapan strategi bersaing dalam pemasaran. Namun ada faktor-faktor yang menyebabkan strategi bersaing dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah mencapai prosentase (45,5%) hampir setengahnya pegawai BMI Cabang Cirebon untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah yaitu pertumbuhan sumber daya muslim, pembentukan syakhsiyah, pembinaan keahlian dan keterampilan, pembinaan kepemimpinan dan secara teorinya menggunakan teori marketing mix, persamaanya yaitu sama-sama

¹⁸ Yusup Andi Irawan “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT (Study Pada BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)”. (skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019),

menggunakan teori strategi pemasaran marketing mix akan tetapi dalam penelitian peneliti ini berfokus untuk meningkatkan pengguna (nasabah/anggota) pembiayaan bagi UMKM. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan jumlah nasabah.¹⁹

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Ayu Sriwahyuni (2016),	“Strategi pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Cirebon”	Sama-sama meneliti strategi pemasaran pembiayaan umkm	peneliti berfokus pada strategi pemasaran marketing mix sedangkan dalam penelitian tersebut menggunakan strategi STP
2	Yusuf Andi Irawan (2019)	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murobahah Di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang”	Sama-sama meneliti strategi pemasaran pembiayaan umkm	Peneliti berfokus pada pemasaran pembiayaan modal usaha bagi umkm. Sedangkan peneliti terdahulu lebih kepada produk pembiayaan murobahah
3	Indah Sri Lestari (2017)	“Penerapan Strategi Bersaing Dalam Pemasaran marketing mix Untuk Meningkatkan Nasabah (Pada Bank Muamalah Indonesia cabang Cirebon)”	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran marketing mix	Peneliti berfokus pada strategi pemasaran pembiayaan modal usaha menggunakan strategi marketing mix sedangkan

¹⁹ Nuryani , Penerapan Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah, (Pada Bank Muamalah Indonesia Cabang Cirebon), (Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2005)

				peneliti terdahulu meneliti bukan hanya konteks pembiayaan saja. Tetapi juga tabungan dll
--	--	--	--	--