

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri dalam perekonomian Indonesia berkembang dari tahun ke tahun. Kontribusi sektor industri sangat mempengaruhi kesinambungan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Adapun Industri Perbankan kini mempunyai peranan yang kompleks terhadap perekonomian yang mana dapat kita rasakan seperti di era sekarang ini, dimana hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak dapat di pisahkan dengan bank atau lembaga keuangan mikro.

Penerapan profesionalisme mulai dibidang syariah sampai penerapan prinsip-prinsip syariah di dunia perbankan. Hal ini juga ditunjang untuk mengembangkan produk produk syariah yang baru dengan berkembangnya komunitas masyarakat syariah terus berinovasi dalam mengembangkan produk produk syariah yang baru sehingga semakin maju.¹

Berbagai bentuk Produk bank syariah terutama menggunakan pola bagi hasil, sesuai karekteristiknya. Selain pola bagi hasil bank syariah juga memiliki produk layanan terkait pola non-bagi hasil. Dari segi produk transaksi, dapat menggunakan wadi'ah, qardh, dan ijarah. Dalam produk pembiayaan, dapat juga menggunakan pola jual beli (dengan Prinsip Murabahah, salam, dan Istishna) dan pola Sewa (dengan Prinsip Ijarah dan Ijarah wa iqtina).²

Perubahan harus mampu melakukan penyesuaian yang tepat dengan keadaan pasar, yang terus berubah dari waktu ke waktu. Perusahaan juga harus

¹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam memasarkan perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 13

² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 2.

mengantisipasi terjadinya perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran sebuah produk, karena akan menciptakan loyalitas dan mendatangkan konsumen baru sebagai akibat dari sugesti konsumen lama yang terprogram dengan baik. Hal ini setidaknya akan meningkatkan omset perusahaan dalam jangka panjang.³

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempat bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi pancasila adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah. Hanya dalam penguasaan pasar masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu strategi, maka ditetapkanlah *grand strategy* atau strategi besar, dan *core strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk. misalnya *marketing share* dari mobil-mobil buatan Jepang sangat luas, sedangkan mobil

³ Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, "Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. BPR Hasamitra Makassar," Jurnal *Brand*, Vol. 1 No. 2 (Desember, 2019): 2, <https://ejournals.umma.ac.id>.

Mercedes Benz memiliki market position yang tidak tergoyahkan.⁴ Dalam buku Pemasaran Bank Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah Suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵ Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga biasa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁶ Strategi pemasaran merupakan bagian dari integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis, Dengan adanya strategi pemasaran, Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah terhadap segala fungsi manajemen suatu organisasi bisnis, Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, Sadar dan rasional

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 199-200.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 53.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 51.

tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin gencar.⁷

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kalhe, Strategi pemasaran sebagai alat dasar untuk mengembangkan daya saing yang berkelanjutan melalui masuknya pasar supaya mencapai tujuan perusahaan. Jadi, Strategi pemasaran adalah proses perencanaan bisnis yang dinamis dan inovatif dalam memasarkan dan mengimplementasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan dengan berbagai resiko. Baik melalui metode tradisional maupun modern seperti pemasaran digital⁸

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian pula, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

⁸ Sri, Bambang, Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta" (Skripsi, UNIBA Surakarta, 2021), 145.

kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan, perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan dimata konsumennya.⁹

Ruang Lingkup di Indonesia sendiri setelah berdirinya bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama, timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah.

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah Balai Usaha Mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tanwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan dengan ekonominya. Selain itu, BMT juga menerima titipan zakat, Infaq, dan sedekah, kemudian menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanat.¹⁰ Khususnya BMT NU Jawa Timur Cabang Manding merupakan lembaga keuangan syaria'ah yang beroperasi dalam bentuk syariah.

⁹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)," Jurnal *Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No.1, (Desember, 2015): 2, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

¹⁰ Riky Nursafitri, "Strategi Marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen Banyumas" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2010), 2.

¹⁰ Ainol Yaqin, "Persepsi Kiai dan Tokoh Nahdhatul Ulama Terhadap Akad dan Produk Al-Qardh Al-Hasan, Rahn, dan Hadiah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa

Peranan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Menjauhkan Masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam, Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil, Melepaskan ketergantungan pada rentenir, menjaga keadilan ekonomi Masyarakat dengan distribusi yang merata. Selain itu peran BMT di masyarakat sebagai motor penggerak ekonomi nasional dan social masyarakat. Ujung tombak pelaksanaan system ekonomi islam, Penghubung antara kaum *aghniya'* (Kaya) dan *dhu'afa* (*Miskin*).¹¹ BMT NU Jawa Timur Cabang Manding merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sebagai bentuk perwujudan dalam mengelola keuangan masyarakat sekitar daerah manding, adapun lokasinya di Jln. Raya Manding, Manding Daya, Kabupaten Sumenep.

Salah Satu produk yang dikeluarkan BMT NU Cabang Manding ialah Tabungan *mudharabah* (tabah) dimana produk tabungan tersebut paling banyak peminatnya karna tabungan *mudharabah* merupakan Simpanan yang bisa mempermudah mitra memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% .Dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.Setoran awal Rp.10.000 dan selanjutnya minimal Rp.2.500.¹² Sedangkan pada produk-produk yang lain dari setoran dan penarikan masih berdasarkan jangka waktu tertentu.

Latar Belakang masalah diatas, Menarik minat penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pada tabungan *mudharabah* (tabah) yang dilakukan BMT NU cabang Manding sumenep, BMT NU Cabang Manding juga dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* (Tabah) perlu

Tamwil (KSPPS BMT NU) Jawa Timur di Gapura Sumenep,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 4, No. 1, (2020): 57, <https://ejournal.unuja.ac.id>.

¹¹ Ibid.

¹² Brosur KSPP Syariah BMT NU Cabang Manding Tahun 2021.

adanya strategi pemasaran yang sistematis dan efektif untuk mencapai tujuan. Karena setiap lembaga pasti memiliki strategi yang berbeda beda dalam memasarkan produknya. Dimana yang telah diketahui produk tabungan *mudharabah* (tabah) merupakan produk yang lebih banyak di minati masyarakat sekitar BMT NU Cabang Manding.

Perihal tersebut selaras dengan dikeemukakan oleh kepala KSPP Syariah BMT NU Cabang Manding dalam wawancaranya langsung menyatakan bahwa:

“Tabungan *mudharabah* (tabah) merupakan tabungan yang paling unggul atau paling banyak diminati oleh masyarakat sekitar diantara produk tabungan lainnya”¹³

Hasil dari pengakuan kepala BMT NU Cabang Manding dapat disimpulkan bahwa produk tabungan *mudharabah* (tabah) memang benar-benar merupakan produk yang lebih banyak di minati masyarakat dari pada produk lainnya yang ada di BMT NU Cabang Manding Sumenep itu sendiri.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memaksimalkan produk unggulan tersebut untuk mempertahankan anggota lama dan menyaring calon anggota baru dalam menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efisien Sehingga dapat meningkatkan laba Koperasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Maka Alasan Inilah yang membuat peneliti memiliki judul “Strategi pemasaran Pada Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Cabang Manding Sumenep”

¹³ Kepala Cabang di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Manding Sumenep, Wawancara Langsung pada tanggal 15 Februari 2022.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian Tersebut, fokus penelitiannya yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam memasarkan tabungan mudharabah (tabah) yang dilakukan BMT NU Cabang Manding Sumenep?
2. Bagaimana implementasi pelayanan prima yang dilakukan BMT NU Cabang Manding Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, Peneliti memformulasikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan mudharabah (tabah) yang dilakukan BMT NU Cabang Manding Sumenep.
2. Untuk mengetahui implementasi pelayanan prima yang dilakukan BMT NU Cabang Manding Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara umum dapat menamnah *khazanah* keilmuan serta memperkaya wawasan yang lebih *komprehensif* (pengertian yang lebih luas dan menyeluruh) dan pengetahuan tentang strategi pemasaran pada tabungan tabah di BMT NU Cabang Manding Sumenep. Kegunaan lainnya yang dapat diperoleh bagi para pihak antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam dunia penelitian, serta dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan syariah secara

umum dalam hal strategi pemasaran pada tabungan mudharabah. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dijadikan sebagai bahan informasi bagi calon anggota secara umum dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang adanya suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif di lembaga keuangan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BMT NU Cabang Manding

Kegunaan praktis yakni memberikan tambahan koleksi faktual perbankan dalam mempertahankan tentang langkah-langkah yang telah dan sedang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan sekaligus sebagai dasar strategi pemasaran yang tepat dan efektif pada tabungan mudharabah (tabah) di BMT NU Cabang manding sumenep.

b. Bagi IAIN Madura (Akademika)

Kegunaanya di harapkan dapat menjadi sumber referensi perpustakaan khususnya dalam bidang perbankan syariah di IAIN Madura, dan sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa/i serta menjadi acuan mahasiswa/i lainnya dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Selain menjalankan tridarma perguruan tinggi yang kedua, meneliti, menguji atau mengobservasi fenomena permasalahan yang terjadi ialah untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama ini dan menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang terjadi di dunia perbankan khususnya untuk lebih memahami tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan anggota pada produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Manding. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang dapat

menambah wawasan, ilmu serta pengalaman keilmuan dalam melakukan penelitian.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi, bahan referensi, dan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain untuk dikembangkan menjadi penelitian lanjutan.

E. Definisi Istilah

Sebagai batasan dari judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran pada tabungan mudharabah (tabah) di BMT NU Cabang Manding Sumenep”. Yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan, pengendalian suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara suatu transaksi yang menguntungkan dengan membeli sebagai sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.¹⁴
2. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran-pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

¹⁴ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020). 19-20

persaingan yang selalu berubah.¹⁵ Dimana implemtasi strategi pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P meliputi *product, plice, price, promotion, people, physical evidence, dan process* yang ditambahkan 1S yaitu *service excellence*.

3. Akad *Mudharabah* (tabah) Adalah merupakan Simpanan yang bisa mempermudah mitra memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.¹⁶
4. *Baitul Maal Wa-Tamwil* Nuansa Umat (BMT NU) adalah yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-Tamwil* dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infaq dan sedeqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹⁷

Sehingga yang dimaksud judul penelitian diatas yaitu mengkaji pembahasan tentang strategi pemasaran pada produk tabungan *mudharabah* (tabah) yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah yaitu BMT NU Cabang Manding Sumenep. Kemudian hal itu dilihat dari menjalankan implementasi strategi pemasaran nya pada tabungan *mudharabah* (tabah).

¹⁵ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.1, No. 2, (Oktober, 2018): 85, <https://ejournal.upi.edu/index.php/jithor/article/view/13769>.

¹⁶ Brosur KSPS Syariah BMT NU Cabang Manding Tahun 2021.

¹⁷ Ficha Melina, "Pembiayaan Murabahah di Baitul maal waa tamwil (MT)," *Jurnal Tabarru'*, Vol. 3, No. 2 (November, 2020): 271, <https://journal.uir.ac.id>

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Strategi Pemasaran pada tabungan *mudharabah* (tabah) di BMT NU Cabang Manding Sumenep. Sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut akan dijadikan referensi tentang strategi pemasaran pada tabungan *mudharabah* (tabah).

Adapun penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini menurut pengamatan peneliti penelitian yang dilakukan oleh:

1. Muhammad Aenun Rifki, dengan judul “Strategi pemasaran produk simpanan umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”. Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, dan hasil dari penelitian ini yakni BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ada empat strategi jemput bola, target *funding officer*, mengadakan jalan sehat setiap bulanan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian.¹⁸
2. Rusmini Asih, dengan judul penelitiannya “Strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* (tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPS Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis penelitian (*field research*). Hasil dari Penelitian ini bahwa Strategi pemasaran produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C yaitu

¹⁸ Muhammad Aenun Rifki, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020).

product, price, place, promotion, people, process, physical, evidence, dan *customer service*. Dimana pihak BMT NU memasarkan produk tabungan mudharabahny melalui promosi dengan penyebaran brosur dengan melakukan door to door kerumah nasabah atau instansi-instansi dan juga merupakan sistem jemput bola yang memudahkan nasabah.¹⁹

3. Yusup Andi Irawan (2019), dengan judul penelitian skripsinya “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan *murabahah* (Studi Pada Baitul Mal Wa-Tanwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)”. Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil Penelitian ini Menunjukkan Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan anggotanya yaitu meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi, baik dilakukan dengan cara door to door melalui presentasi ke instansi dan lembaga pemerintahan dan swasta, maupun silaturahmi disebuah acara, cara mempromosikan melalui media social seperti facebook dan juga group watshap, dalam kegiatan pemasaran BMT Bangun Drajad Sejahtera juga mengembangkan Bauran pemasaran, 4P dengan melakukan analisis kelayakan menggunakan 5C.²⁰
4. Riky Nur Safitri, dengan judul penelitian skripsinya “Strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah di

¹⁹ Rusmini Asih, “Strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* (tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPK Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso” (Skripsi, IAIN Jember, 2021).

²⁰ Yusup Andi Irawan, “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan *murabahah* (Studi Pada Baitul Mal Wa-Tanwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen Banyumas”. Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dan hasil dari penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan yakni strategi pemasaran yang di gunakan di BMT Hanada Quwaish dalam meningkatkan jumlah jumlah nasabah produk *murabahah* dengan menggunakan strategi jemput bola. Selain strategi lain yang digunakan yakna bekerja sama dengan lembaga/instansi, melakukan grebeg pasar serta layanan telepon dan sms.²¹

5. Rifki Rizki Hadi, dengan judul penelitiannya “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* dalam menambah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota” Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang diterapkan oleh BMT Sidogiri malang kota sesuai dengan *marketing mix*. Selain itu menngunakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan 3S (Salam, senyum, Sapa). Sehingga Memberi kesan yang efektif dan proses yang teratur dan sistematis.²²

²¹ Riky Nur Safitri, “Strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen Banyumas” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020).

²² Rifki Rizki Hadi, “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* dalam menambah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Aenun Rifki (2020)	Strategi pemasaran produk simpanan umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto	BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ada empat strategi jemput bola, target funding officer, mengadakan jalan sehat setiap bulanan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian.	Sama-sama metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis penelitian (field research).	Penelitian terdahulu terdapat perbedaan lokasi penelitian, dan berfokus pada strategi 4P, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi 7P & 1S serta produk yang dipasarkan berbeda.
2.	Rusmini Asih (2021)	Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPS Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso	BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin memasarkan produknya melewati promosi dengan penyebaran brosur dan melakukan door to door kerumah nasabah atau instansi-instansi dan juga adanya sistem jemput bola	Sama-sama metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis penelitian (field research). dan Produk yang dipasarkan serupa	pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan lokasi penelitian, dan lebih fokus pada bauran pemasaran 7P & 1C sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada 7P & 1S.

3.	Yusup Andi Irawan (2019)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan murabahah (Studi Pada Baitul Mal Wa-Tanwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)	BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi, baik dilakukan dengan cara door to door melalui presentasi, sekaligus sebagai ajang silaturrohmi.	Sama-sama metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis penelitian (field research).	penelitian terdahulu yaitu terdapat perbedaan lokasi penelitian, serta lebih fokus pada bauran pemasaran 4P & 5C, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada bauran pemasaran yaitu 7P & 1S, serta produk yang dipasarkan berbeda
4.	Riky Nur Safitri (2020)	Strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen Banyumas	BMT Hanada Quwaish menggunakan strategi jemput bola. Selain strategi itu yang digunakan bekerja sama dengan lembaga/instansi melakukan grebeg pasar juga layanan telepon dan sms	Sama-sama metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis penelitian (field research).	penelitian terdahulu yaitu lebih fokus pada strategi jemput bola dan menjalin silaturrohmi sekaligus bekerja sama, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi bauran yaitu analisisnya 7P & 1S. serta

					produk yang dipasarkan berbeda. Sekaligus produk yang dipasarkan berbeda.
5.	Rifki Rizki Hadi (2020)	Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah dalam menambah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota	BMT Sidogiri malang kota sesuai dengan marketing mix. Selain itu menggunakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan 3S (Salam, senyum, Sapa).	Sama-sama metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis penelitian (field research).	terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terkait lokasi penelitian, produk yang dipasarkan berbeda serta penelitian terdahulu strategi pemasaran lebih berfokus pada 3S sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi bauran pemasaran 7P & 1S.

Sumber: Hasil Olah Peneliti