

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pada era 4.0 yang juga dikenal dengan era revolusi industri, banyak terjadi perubahan tidak hanya teknologi tetapi juga bidang bisnis. Prinsip bisnis di era revolusi industri 4.0 adalah menggabungkan teknologi mesin dan sistem proses kerja dengan menerapkan jaringan cerdas dalam proses produksinya. Arus teknologi dan informasi yang semakin pesat di zaman sekarang ini membawa berbagai kemudahan dalam berbagai aspek dan bidang.

Perkembangan kegiatan ekonomi mengubah dan mendorong perkembangan peradaban manusia, sehingga masyarakat membutuhkan bantuan pihak lain untuk melaksanakan dan mendukung kegiatan yang berhubungan dengan keuangan. Oleh karena itu lembaga keuangan sangat berguna dalam menciptakan kondisi yang kondusif bagi kehidupan masyarakat di berbagai sektor ekonomi.

Peran lembaga keuangan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Di Indonesia sendiri banyak bermunculan lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non bank. Lembaga keuangan syariah diantaranya bank umum syariah dan pembiayaan rakyat syariah, sedangkan lembaga keuangan non perbankan syariah meliputi reksa dana syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah dan *Bait al-Mal wa al-tanwil*/koperasi.

Lembaga keuangan syariah tersebut memiliki keumatan yang jelas, menggunakan sistem operasional syariah islam, dan pelayanan serta kesamaan produknya.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan non bank syariah mengalami angka pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun, salah satunya yaitu *Bait al-Mal wa al-tanwil* atau disingkat BMT. Dengan perkembangan tersebut, sejak itulah PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) pertama kali memperkenalkan. *Bait al-Mal wa al-tanwil* semakin berkembang dan semakin mengkokohkan eksistensinya pada tahun 2015 yang telah mampu menyalurkan kredit sebanyak 1,9% dari jumlah kredit perbankan di Indonesia.<sup>2</sup> *Baitul al-Maal wa Tamwil* (BMT) ialah orang-orang yang menyatukan diri untuk saling bekerja sama dan membangun sumber pelayanan keuangan guna mengembangkan dan mendorong usaha produktif serta meningkatkan taraf hidup anggota.<sup>3</sup>

BMT (*bait al-Mal wa al-tanwil*) tumbuh untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan dalam menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya serta menabung. Selain itu, BMT membela kepentingan kaum fakir, mengangkat derajat dan martabat.

*Baitul al-Maal wa Tamwil* (BMT) ini telah berkembang menjadi lembaga keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk mendukung dalam bentuk permodalan. Salah satu lembaga simpan pinjam yang namanya telah terkenal saat ini yaitu BMT NU. BMT NU adalah salah satu lembaga keuangan syariah

---

<sup>1</sup> Nonie Afrianti, dkk. *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), 1.

<sup>2</sup> Slamet Mujiono, "Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia" *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol.2 No 2, Juli-Desember 2017, 208.

<sup>3</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), 144.

berbentuk koperasi dan merupakan kebanggaan masyarakat Jawa Timur yang dibentuk dari perjuangan keras oleh pengurus-pengurusnya.<sup>4</sup>

BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan ialah salah satu BMT yang tidak cuma mengedepankan kualitas pelayanan yang baik. Tetapi, BMT NU Cabang Galis Pamekasan juga harus mampu menerapkan tujuan BMT sendiri yang mengharuskan untuk memberikan solusi bagi masyarakat menengah kebawah. BMT NU Cabang Galis terus melakukan inovasi-inovasi guna menarik masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkannya. Salah satu produk yang unik, menarik perhatian masyarakat, dan mendapatkan hadiah langsung dikenal dengan nama kerennya Sajadah.<sup>5</sup>

Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) ini merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) ini dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku, dengan minimal setoran awal yaitu Rp. 5.000.000. Berkaitan dengan produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) yang menggunakan akad *Wadiah Yad Al-Dhamanah*, dalam hal ini nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada pihak BMT untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang titipan tersebut, sedangkan BMT bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan dana tersebut.<sup>6</sup>

Dalam memperkenalkan tabungan Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) yang unik dan menarik ini BMT perlu menggunakan berbagai macam

---

<sup>4</sup>Administrator, "BMT NU Jawa Timur Beri Modal dan Bina Usaha" BMT NU Jawa Timur, diakses dari <https://bmtnujatim.com>, pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 10.15 WIB

<sup>5</sup>Ibid.

<sup>6</sup>Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2016), 357.

strategi pemasaran. Strategi Pemasaran ini mengacu pada rencana perusahaan untuk menyebarkan produk atau layanan untuk menghasilkan keuntungan dan mengalokasikan sumber daya dengan menargetkan kelompok konsumen tertentu.<sup>7</sup>

Berbagai strategi digunakan dalam pemasaran salah satunya yaitu strategi promosi. Strategi promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Kegiatan promosi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>8</sup> Strategi promosi ini digunakan oleh BMT untuk mempromosikan produk tabungannya agar diminati oleh masyarakat dengan harapan masyarakat bisa tertarik menjadi anggota BMT NU.

Dalam melakukan strategi promosi, BMT NU Galis menggunakan bauran promosi atau dikenal dengan istilah *promotion mix*. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>9</sup>

Sebagaimana peneliti temukan ketika melakukan Observasi Lapangan di lembaga keuangan syariah di BMT NU Cabang Galis kegiatan mempromosikan produk menggunakan *direct marketing*. *Direct Marketing* ini dilakukan langsung yaitu dari komunikasi langsung dan juga membawa brosur mengenai produk di BMT dengan harapan untuk menarik minat anggota agar menabung di BMT NU

---

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

<sup>8</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 155-156.

<sup>9</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 23.

Cabang Galis, dalam menarik minat anggota pihak BMT menjemput tabungan anggota ke rumah masing-masing dan pihak BMT juga memberikan hadiah langsung kepada penabung yang nominalnya Rp. 5.000.000 tanpa di undi dan hadiah tersebut langsung diterima. Namun yang menjadi kendala dalam *direct market* yang diterapkan ialah ketika musim hujan tiba, dimana segala aktifitas dilakukan dikantor dan karyawan tidak bisa melakukan pemasaran dengan baik serta banyaknya lembaga keuangan yang memiliki produk unggulan yang sama yang lebih menarik.

*Direct marketing* ini adalah teknik pemasaran dengan komunikasi secara langsung dari pihak perusahaan kepada pelanggan sasaran untuk menghasilkan respon. Respon yang dihasilkan dari kegiatan tersebut berupa minat terhadap produk atau memberikan dukungan kepada perusahaan. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk memengaruhi suatu tanggapan atau interaksi terukur pada lokasi manapun. Cara ini sangat cepat menyebar bagaikan virus *corona* saat ini.<sup>10</sup>

Beberapa keuntungan dan manfaat pemasaran langsung (*direct marketing*) diantaranya: Tidak terikat waktu dalam penyampaian, dimana pihak karyawan BMT bisa kapan saja datang kerumah calon anggota, sehingga dapat langsung menjelaskan dan mengetahui respon lainnya tentang produk. Selain itu pemasaran langsung ini efektif karena anggota yang dituju betul-betul orang yang menjadi target pihak BMT, dimana pihak karyawan bisa memengaruhi dan membujuk pelanggan dengan argumentasi yang telah dikuasai oleh BMT. Dan

---

<sup>10</sup>Veithzal Rivai Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 544.

yang terakhir yaitu strategi pemasaran langsung sulit diketahui oleh pesaing karena masuk pada ranah pribadi.<sup>11</sup>

Suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi *direct marketing* merupakan kegiatan yang sangat efisien dan efektif dalam meningkatkan jumlah anggota. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah ditulis oleh Sutrisno, Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Jember dengan judul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban Pada UD Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban” mengatakan bahwa penerapan pemasaran langsung pada batik tuban yang menggunakan beberapa media pemasaran yaitu penjualan temu langsung, pemasaran dengan internet, televisi, radio serta katalog ini dirasakan betul manfaatnya. Dengan penerapan strategi pemasaran langsung ini batik yang dijual banyak peminatnya hingga sampai manca negara. Strategi *direct marketing* ini memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan penjualan dari 215 orang pada tahun 2013 melonjak 272 konsumen pada tahun 2015.<sup>12</sup>

Maka dari itu, strategi *direct marketing* dalam operasionalnya juga diterapkan di BMT NU Cabang Galis Pamekasan dimana anggota produk Sajadah ini telah menyebar disekitar Galis maupun diluar Kecamatan Galis. Berikut tabel perkembangan jumlah anggota Sajadah di BMT NU Cabang Galis dari tahun 2016-2020.

---

<sup>11</sup>Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasi* (Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2018), 144-145.

<sup>12</sup> Sutrisno, “Implementasi Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban Pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban” (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2017), 114.

Tabel 1.1  
Perkembangan Jumlah Anggota Tabungan Sajadah BMT NU Jawa Timur  
Cabang Galis Pamekasan

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2016	7
2	2017	9
3	2018	9
4	2019	9
5	2020	10
6	2021	16

*Sumber Data: BMT NU Cabang Galis*

Dari data tabel diatas dapat dilihat jumlah anggota pada produk tabungan Sajadah pada 2016 hingga 2017 mengalami penambahan, sedangkan pada 2017-2019 jumlah anggota tetap dan pada 2020 jumlah anggota kembali mengalami penambahan dan pada 2021 ini juga mengalami penambahan yaitu 16 orang. Dari tahun ke tahun jumlah anggota pada produk Sajadah ini ternyata mengalami penambahan tetapi tidak banyak. Tentunya terdapat permasalahan yang di alami oleh BMT NU Cabang Galis Pamekasan, salah satu permasalahan tidak banyaknya jumlah anggota yaitu pada *performace* dimana pegawai kurang menarik dikarenakan penampilannya yang kurang rapi, tingkah laku yang kurang sopan serta tutur kata dalam mengajak kurang baik sehingga menyebabkan nasabah kurang minat.

Selain itu ada faktor lain yang menyebabkan kurang minatnya nasabah pada produk sajadah yaitu dari pihak pegawai dalam memasarkan produk tidak

hanya fokus terhadap satu produk melainkan semua produk yang dipasarkan. Adanya jumlah target perbulan dalam merekrut anggota yang harus dipenuhi menyebabkan pegawai BMT memasarkan produk sajadah tidak maksimal. Permasalahan terakhir yaitu adanya produk yang sama, berkaitan dengan produk hadiah ini ternyata lembaga lain juga sama memiliki produk unggulan yang sama yang juga diimingi dengan hadiah. Sehingga hal ini menyebabkan anggota memilih menabung ke lembaga keuangan yang lainnya di bandingkan di BMT NU cabang Galis Pamekasan.

Pemasaran langsung ini telah menjadi kebutuhan pemasaran yang mendasar bagi perusahaan-perusahaan khususnya BMT NU Cabang Galis agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari pemaparan diatas peneliti beranggapan bahwa penerapan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada produk berhadaiah ini tidak hanya berdampak positif terhadap jumlah nasabah tetapi juga dapat mengalami penurunan nasabah yang disebabkan beberapa faktor pada BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti tertarik membahas secara mendalam mengenai penerapan dari strategi *direct marketing* pada produk tabungan yang ada di BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan. Dengan demikian peneliti mengangkat judul **"Penerapan Strategi *Direct Marketing* Pada Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan"**



## **B. Fokus Penelitian**

Merujuk pada konteks penelitian yang dijabarkan, maka fokus masalah yakni:

1. Bagaimana penerapan strategi *direct marketing* pada produk tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi *direct marketing* pada produk tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *direct marketing* pada produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi *direct marketing* pada produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua fungsi yang signifikan, yaitu signifikansi teoritis dan signifikansi praktis diantaranya yaitu

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Mengharap dari akhir penelitian ini bisa melahirkan kontribusi dan perkembangan ilmu ekonomi. Dan teruntut penelitian yang sejenisnya sama mampu menghasilkan penelitian yang relevan

- b. Penelitian ini diharap bisa memperkaya khasanah pemikiran dan sumbangan ilmu pengetahuan dibidang perbankan yang berkaitan *direct marketing*.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Peneliti

Akhir penelitian ini semoga bisa menjadi tambahan wawasan ilmu dan pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis islam khususnya di bidang perbankan syariah. Selain itu peneliti juga dapat memperoleh informasi-informasi mengenai penerapan dari strategi *direct marketing* pada produk tabungan Sajadah.

### b. Bagi BMT Nuansa Ummat Cabang Galis Pamekasan

Mengharapkan akhir penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi BMT sendiri serta dapat dijadikan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat memajukan perusahaannya dan mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan.

### c. Bagi Mahasiswa IAIN Madura

Yang dapat dijadikan sebagai inspirasi di kampus khususnya dikalangan mahasiswa sebagai bahan skripsi dan juga dapat dijadikan sebagai pengayaan perpustakaan, serta tolak ukur bagaimana keberhasilan IAIN Madura sebagai wadah dalam mencetak mahasiswa yang berkualitas dan bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajibannya.

## **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kerancuan serta kekaburan yang dimaksud, maka peneliti perlu menjelaskan istilah-istilah yang dirasa perlu untuk didefinisikan. Adapun beberapa istilah yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu:

### 1. Penerapan

Penerapan merupakan suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal yang lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

### 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya pengambilan keputusan-keputusan tentang bauran pemasaran, biaya pemasaran, dan alokasi pemasaran yang berhubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi persaingan.

### 3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih beberapa media periklanan untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi yang terukur dilokasi manapun.

### 4. Produk Simpanan Berjangka Wadiah (Sajadah)

Produk Tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Simpanan berhadiah ini dapat ditarik pada waktu sesuai ketentuan yang ada.

### 5. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah kependekan dari balai usaha mandiri terpadu, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Baitul maal Wat Tamwil merupakan organisasi yang

difokuskan pada pengembangan usaha mikro dan dalam mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil-rugi.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian serupa mengenai *direct marketing* produk tabungan Sajadah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi yang ditulis oleh Sutrisno, Mahasiswa S1 Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember dengan judul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban Pada UD Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban” Tahun 2017. Jenis penelitian Sutrisno ialah deskriptif dengan paradigma kualitatif. Hasil penelitian ini dari penerapan pemasaran langsung pada batik tuban yang menggunakan beberapa media pemasaran yaitu penjualan temu muka, televisi, pemasaran online, katalog, dan radio ini dirasakan betul manfaatnya. Dengan penerapan strategi pemasaran langsung ini batik yang dijual banyak peminatnya hingga sampai manca negara. Strategi *direct marketing* ini memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan penjualan dari 215 orang pada tahun 2013 melonjak 272 konsumen pada tahun 2015.<sup>13</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan topik yaitu berfokus pada penerapan dari strategi *direct marketing*, sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian, objek penelitian yang di teliti adalah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan dan juga produk yang di teliti yaitu fokus terhadap produk simpanan berjangka wadi’ah berhadiah (Sajadah).

---

<sup>13</sup>Sutrisno, “Implementasi Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban Pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban”(Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2017), 43-45. Diakses dari <http://repository.unej.ac.id> pada tanggal 1 Juli 2022.

2. Penelitian skripsi yang ditulis oleh Kholilur Rahman, Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim dengan judul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan” Tahun 2018. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Banyuanyar menawarkan beberapa media pemasaran langsung termasuk media katalog, telemarketing, penjualan tatap muka, saluran online, pemasaran kios dan pengiriman drop. Terlihat dari bagian pemasaran yang hampir mencakup seluruh wilayah Madura, media yang digunakan sangat agresif dalam implementasinya. Apalagi di beberapa media pemasaran langsung ini, hubungan antar pelanggan selalu terjalin.<sup>14</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan topik yaitu berfokus pada penerapan strategi *direct marketing*, sedangkan perbedaan pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terdapat pada lokasi penelitian, lokasi yang diteliti adalah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan dan juga produk yang diteliti yaitu fokus terhadap produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah (Sajadah)

3. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Kevin Andro Utama, Mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan judul “Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta” Tahun 2020. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil survei ini menunjukkan bahwa

---

<sup>14</sup>Kholilur Rahman, “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan”(Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018), 54-57. Di akses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id> pada tanggal 1 Juli 2022.

pemasaran langsung yang dilakukan oleh Cubic Kitchen & Bar berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Pemasaran Langsung Cubic Kitchen & Bar juga berdampak langsung pada keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran langsung termasuk telemarketing. Email dan faktor penjualan dan pembelian tatap muka, termasuk metode pembayaran dan penjual.<sup>15</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan topik yaitu berfokus pada penerapan dari strategi *direct marketing* sedangkan perbedaan pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terdapat pada jenis penelitian yaitu peneliti menggunakan jenis kualitatif, perbedaan lainnya yaitu pada objek penelitian, serta penelitian ini ingin mengetahui penerapan strategi *direct marketing* pada produk sajadah.

4. Penelitian jurnal yang ditulis oleh Elisa Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya, Mahasiswi Fakultas Teknologi Informasi dengan judul "Strategi Promosi Melalui *Direct Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru" Tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKSW telah menerapkan beberapa strategi promosi pemasaran langsung, antara lain penjualan perorangan (face to face sales), keikutsertaan dalam pameran pendidikan, dan presentasi di SMA-SMA di berbagai wilayah di Indonesia. Selain itu, UKSW juga memasang iklan di berbagai media promosi seperti koran, buletin dan

---

<sup>15</sup>Kevin Andro Utama "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta"(Skripsi, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2020), 24-25. Di akses dari <http://e-journal.uajy.ac.id> pada tanggal 1 Juli 2022.

pamflet. UKSW juga menawarkan saluran online (Internet), telemarketing telepon dan Whatsapp, serta promosi surat langsung.<sup>16</sup>

Persamaan penelitian dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang *strategi direct marketing*, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti tersebut fokus masalahnya yaitu dengan *direct marketing* bisa meningkatkan jumlah mahasiswa. Namun, dalam peneliti yang akan diteliti yaitu lebih ke penerapan dari strategi pemasaran langsung pada produk tabungan. Perbedaan yang lainnya terletak pada objek penelitian.

5. Penelitian Skripsi yang ditulis oleh Anisa Tiara Fitri, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)” Tahun 2018. Jenis Penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran produk Tabungan Wadia yang diterapkan BPRS Metro Madani Jatimuryo Cabang Lampung Selatan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui segmentasi, targetting dan positioning. Selanjutnya pada saat memasarkan suatu produk, diterapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P: strategi produk (*product*), strategi penempatan (*placement/ distribution channel*), strategi harga (*price*), dan strategi promosi (*promotion*). Promosi dengan menerapkan strategi penjemputan dan periklanan (penjualan tatap muka). Terdapat perbedaan

---

<sup>16</sup>Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Promosi Melalui *Direct Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 17 No. 1, April 2019, 16.

hasil analisis SWOT faktor internal sebesar 1,35 dan perbedaan faktor eksternal sebesar 1,15. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran BPRS Metro Madani Cabang Lampung Selatan berada pada kuadran pertama (positif, positif).<sup>17</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi produk simpanan wadi'ah. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Anisa Tiara Fitri dalam strategi pemasaran produk menggunakan metode SWOT dalam meningkatkan jumlah nasabah dan peneliti yang sekarang fokus terhadap penerapan strategi pemasaran langsung. Perbedaan lainnya ialah pada objek yang akan di teliti

6. Penelitian Skripsi yang ditulis oleh Burhanudin Hidayat, mahasiswa Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren” Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren menganut teori strategi pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Wadia. Teori ini diawali dengan perumusan segmentasi, targetting, dan positioning, dan mengarah pada penerapan *product*, promosi, harga (*price*),

---

<sup>17</sup>Anisa Tiara Fitri, “Analisis Stategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2018), 11. Di akses dari <http://repository.radenintan.ac.id> pada tanggal 1 Juli 2022.



tempat (*places*), proses (*processes*), peserta (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>18</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu fokus terhadap strategi produk tabungan wadiah di BMT. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan perbedaan yang lainnya yaitu penelitian burhanudin hidayat lebih fokus pada bauran pemasaran yang terdiri dari 7 elemen bauran. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan satu bauran pemasaran yaitu bauran promosi tepatnya pemasaran langsung (*direct marketing*).

7. Penelitian Skripsi yang ditulis oleh Kavita Sari mahasiswi IAIN Madura Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Sajadah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan” Tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menggunakan 3 strategi yaitu segmentasi pasar produk sajadah yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menggunakan 3 variabel yaitu demografi, geografik, dan tingkah laku. Untuk *targeting* menggunakan pola spesialisasi pasar. *Positioning* dengan cara mengatasnamakan koperasi syariah yang sesuai dengan syariah Islam. Kedua, berdasarkan analisis SWOT pada strategi STP pada produk sajadah dapat diketahui yaitu kekuatan dari strategi STP produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu terletak di *Brand Image* dan hadiah yang menarik di awal pembukaan tabungan. Kelemahan yaitu terdapat pada

---

<sup>18</sup>Burhanudin Hidayat, “Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019), 10-13. Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id> pada tanggal 1 Juli 2022.

peraturan yang membatasi jumlah tabungan serta tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo. Peluang yaitu banyaknya kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas yang menginginkan hadiah. Ancaman dalam melakukan strategi STP produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu disebabkan karena adanya pesaing yang menawarkan produk sama.<sup>19</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pada tabungan Sajadah. Perbedaannya yaitu peneliti Kavita Sari fokus terhadap strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan jumlah anggota. Sedangkan peneliti yang sekarang yaitu fokus terhadap penerapan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada produk Sajadah. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian.

8. Penelitian skripsi yang ditulis oleh Abdus Sakur, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura dengan Judul Penelitian “Strategi Viral Marketing Produk Tabungan Sajadah Berhadiah di KJKS BMT NU Cabang Bluto Sumenep” Tahun 2015. Abdus Sakur menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Viral Marketing* Produk Tabungan Sajadah Berhadiah menghasilkan sesuatu hal yang cukup memukau dalam sebuah teknik pemasaran dan mengambil kepercayaan nasabah, kepercayaan nasabah sangat positif. Nasabah sangat antusias terhadap KJKS ini terutama dalam hal menepati janji ketika menjanjikan

---

<sup>19</sup>Kavita Sari, “Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Sajadah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021), 40-42. Diakses dari <http://etheses.iainmadura.ac.id> pada tanggal 1 Juli 2022.

sesuatu dalam pemasarannya sehingga walaupun *viral marketing* ini yang diterapkan dalam produk tabungan sajadah berhadiah hanya sebatas iklan kata mulut ke mulut tetapi apa-apa yang dicantumkan dalam brosur tabungan sajadah berhadiah ini selalu ditepati dan sesuai dengan apa yang dicantumkan dalam brosur itu sendiri.<sup>20</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu fokus terhadap strategi produk sajadah. Perbedaannya yaitu terletak pada tempat yang diteliti serta strateginya yaitu *direct marketing*.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu:

- a. Dari segi persamaanya, bahwa peneliti ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
- b. Dari segi perbedaannya meliputi tempat penelitian, objek penelitian yang akan peneliti teliti di BMT NU Cabang Galis Pamekasan Jawa Timur. Perbedaan yang lainnya yaitu terletak pada fokus permasalahan dimana lebih fokus terhadap bagaimana penerapan strategi *direct marketing* dan apa dampak positif maupun negatif dengan adanya pemasaran langsung pada produk Sajadah.

---

<sup>20</sup>Abdus Sakur, "Strategi Viral Marketing Produk Tabungan Sajadah Berhadiah di KJKS BMT NU Cabang Bluto Sumenep" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2015), 5. Diakses dari <http://etheses.iainmadura.ac.id> pada tanggal 1 Juli 2022.