

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang di monopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pasar hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak dengan cermat untuk mengelola memasuki pasar. Namun saat ini, dengan deregulasi dan industrialisasi pasar, kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri dihadapkan pada kondisi persaingan terbuka yang mendorong mereka untuk saling bersaing. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.¹

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan atau menyalurkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat ataupun konsumen. Pemasaran di definisikan sebagai suatu proses social dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas saling mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka setiap perusahaan perlu melakukan sebuah Riset

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2012), 41.

² Muhamad Syafiq Rofi, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampong, Brebes", *Jurnal Abdidas*, Vol 1 No 5 (2020), 396.

pemasaran dengan begitu dapat diketahui apa kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang sebenarnya. Pemasaran juga termasuk dalam salah satu program pengambilan keputusan inti di dalam sebuah perusahaan yang di harapkan bisa berdampak pada kepentingan konsumen perusahaan, dengan kegiatan operasional utama berupa strategi. Sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.³

Jemput Bola adalah mendatangi atau mencari pelanggan (dengan cara apapun dan efektif tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga). Dalam bisnis online, biasanya pelaksanaan jemput bola dengan cara, sering- sering promosi di situs- situs iklan baris gratis, serta banyak melakukan komentar pada blog. Jadi, tabungan jemput bola adalah sesuatu yang disimpan atau dititipkan berupa uang di dalam lembaga keuangan yang dilakukan dengan mendatangi atau mencari nasabah melalui cara door to door atau dengan karyawan menjemput langsung dana atau uang yang akan disimpan oleh nasabah.⁴ Strategi pemasaran jemput bola merupakan strategi yang diharapkan bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat. Diharapkan juga dengan adanya strategi ini bisa menjangkau masyarakat atau calon nasabah hingga ke pelosok desa sehingga para petani dan pedagang juga bisa dimudahkan dalam menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi dimasa depan secara rutin. Strategi pemasaran jemput bola juga bisa menumbuhkan motivasi nasabah terhadap pentingnya menabung

³ Ibid.,

⁴ Abdul Aziz, "*Pelaksanaan Produk Tabungan Dengan System Jemput Bola Pada BMT AL FATAYA Cabang Guguak Lima Puluh Kota*" (Skripsi, IAIN Batusangkar, Batusangkar, 2018).

untuk memikirkan kebutuhan dimasa yang akan datang, dengan begitu juga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan atau tabungan.

Lembaga keuangan mikro merupakan salah satu sarana yang cukup penting dalam membantu peningkatan taraf perekonomian masyarakat saat ini. Terlebih lagi dengan ditetapkannya UU No. 21 Tahun 2010 yang membawa dampak positif bagi dunia perbankan terutama bagi dunia perbankan Syariah.⁵ Hal tersebut bisa dilihat dari banyak berdirinya lembaga keuangan baru yang berdasarkan atas prinsip Syariah. Peningkatan yang terjadi tidak hanya diperbankan tetapi juga di Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) seperti *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang juga semakin berkembang pesat.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul maal wa tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁶ Keberadaan lembaga keuangan ini banyak memberikan manfaat bagi masyarakat karena dalam prosesnya masyarakat tidak hanya dibantu dalam hal tabungan dan pendanaan pada usahanya tetapi turut dibantu pula dalam urusan zakat, infaq bahkan sadaqah. Sehingga masyarakat bisa lebih tenang terarah dalam menyalurkan zakat, infaq dan sadaqahnya.

⁵ Muslihul Uman, dan Rifki Rufaida, "Motivasi Menabung Nasabah Melalui Sistem Service Jemput bola di BMT NU", *Kabilah Journal of Social Community*, Vol. 4 No. 1 Juni (2019),30.

⁶ DR. Andri Soemitra, M.A, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*(Jakarta: Kencana, 2009), 473.

Bagi lembaga keuangan seperti BMT yang merupakan lembaga atau badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan demi kelanjutan usaha. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan tujuan suatu perusahaan akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi lembaga keuangan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kelangsungan dan kelanjutan usaha perusahaan akan terus berjalan.

BMT sendiri mempunyai keunggulan atau kelebihan dari Bank-bank konvensional lainnya, dimana pengoperasiannya menggunakan pola bagi hasil dan saling berbagi resiko, ini sebagai sistem bunga pada Bank-bank konvensional yang ada selama ini, sehingga dengan sistem pola bagi hasil tersebut maka tidak ada pihak yang dirugikan, baik pihak BMT maupun anggota. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, BMT sepakat telah berusaha ikut serta mengoptimalkan fungsinya dengan membuka akses dan peluang usaha dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi pengusaha kecil dan menengah, namun hasil yang dicapai belum maksimal.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Titis Fajar Iman tentang “Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada KSPPS Mahramah Wonosobo Cabang Leksono” menunjukkan bahwa ada beberapa upaya dan strategi pemasaran dari pihak KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono dalam pelayanan system jemput bola di pasar tradisional Leksono diantaranya melakukan pemasaran secara langsung dengan pedagang yang belum menjadi anggota; melakukan penawaran

⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Persada, 2010), 25.

intensif; menumbuhkan rasa percaya serta menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.⁸

Penelitian lainnya, yang dilakukan oleh Fariz Aditya Pratama yang berjudul “Analisis Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi jemput bola yang digunakan PT BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam memasarkan produk tabungan haji guna meningkatkan jumlah nasabah bisa dikatakan tidak efektif, karena waktu yang digunakan untuk promosi tabungan haji dengan jemput bola tidak tepat disaat masyarakat sibuk bekerja. Selain itu pihak bank lebih mengutamakan promosi produk *lending* dari pada produk tabungan.⁹

Di dalam agama islam, menabung merupakan salah satu tindakan yang sangat dianjurkan. Hal itu dikarenakan dengan menabung dapat mengajarkan seseorang untuk mempersiapkan dirinya dalam pelaksanaan dan perencanaan kehidupannya di masa yang akan datang. Selain itu menabung juga dianjurkan agar seseorang juga bisa bersiap-siap dalam menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan seperti pengeluaran tiba-tiba karena alasan berobat dan lain sebagainya. Proses dalam menabung harus ditunjang oleh aturan yang tidak terlalu mengikat dan sistem yang mudah agar nasabah mudah untuk tertarik dalam menabung.¹⁰ Akan tetapi, kebanyakan masyarakat terutama yang bertempat tinggal di daerah perdesaan cenderung lebih memilih untuk menabung secara mandiri dirumah karena tidak

⁸ Titis Fajar Iman, “Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada Kspps BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono” (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2018).

⁹ Fariz Aditya Pratama, “Analisis Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo” (Skripsi, IAIN Metro, Metro, 2019).

¹⁰ Muslihul Uman, dan Rifki Rufaida, “Motivasi Menabung Nasabah Melalui Sistem Service Jemput bola di BMT NU”, *Kabilah Journal of Social Community*, Vol. 4 No. 1 Juni (2019),30.

ingin dipersulit dengan sistem yang terdapat pada lembaga keuangan serta agar lebih efisien dalam penggunaan waktu saat hendak menabung.

Selain faktor tersebut, faktor lainnya adalah mengenai jumlah lembaga keuangan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Semakin banyaknya Lembaga keuangan, maka persaingan untuk menghimpun dana dari masyarakat semakin meningkat dan menuntut perbankan khususnya Lembaga keuangan mikro untuk terus menciptakan strategi-strategi yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber-sumber dana baru.¹¹

BMT NU (Nuansa Ummah) cabang Tambelangan menyediakan aturan menabung yang bisa memanjakan calon nasabah ataupun nasabah, terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh BMT NU (Nuansa Ummah) cabang Tambelangan untuk memanjakan nasabah salah satunya adalah Tabungan Mudharabah (TABAH) tabungan yang bisa mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Dan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran awal sebesar Rp. 10.000., dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.¹²

Bukan hanya dalam aturan menabung tapi BMT NU (Nuansa Ummah) Cabang Tambelangan juga menerapkan suatu strategi pemasaran yang cukup menarik untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Karena bank memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan akurat sehingga dapat menarik minat masyarakat dan mampu bersaing dengan Lembaga keuangan lainnya untuk bisa tetap bertahan dan eksis di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat

¹¹ Sanwani, Titiek Herwanti, dan Akhmad Jufri, "Strategi Penghimpun dan Penyaluran Dana pada Baitul Mal Wa Tamwil", *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1 Januari-Juni (2017).

¹²[Http://bmtnujatim.com](http://bmtnujatim.com) (Diakses pada 16 Januari 2020, pukul 10:45).

penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya,¹³ tidak hanya itu strategi pemasaran juga harus dapat menjalin komunikasi dengan calon nasabah sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari setiap calon nasabah.

Oleh karena itu BMT NU (Nuansa Ummah) cabang Tambelangan menerapkan strategi pemasaran jemput bola pada produk Tabungan Mudharabah (TABAH) yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) dan juga dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai produk Tabungan Mudharabah pada calon nasabah. Dimana strategi pemasaran ini dilakukan secara berbeda dengan sistem pemasaran konvensional, dimana konsumen yang harus mendatangi penjual untuk mendapatkan sebuah produk. Dengan strategi pemasaran ini, pihak BMT NU lah yang akan menghampiri dan menawarkan sebuah produk secara langsung kepada nasabah. Dengan begitu nasabah merasa diuntungkan karena nasabah ataupun calon nasabah akan dimudahkan dalam mendapatkan informasi dan penawaran terkait produk yang mungkin mereka butuhkan.

Terdapat beberapa permasalahan *eksternal* terkait dengan strategi pemasaran jemput bola dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU cabang Tambelangan Sampang. Pertama, berkaitan dengan jarak tempuh antar rumah masyarakat dengan BMT yang dimana menjadi salah satu alasan masyarakat saat ingin menabung di BMT. Kedua, berkaitan dengan cuaca dan jalan yang beberapa masih tidak ber-aspal yang menyebabkan saat hujan turun menyebabkan karyawan BMT tidak bisa melakukan kegiatan pemasaran dan

¹³ Muhamad Syafiq Rofi, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampong, Brebes", *Jurnal Abdidas*, Vol 1 No 5 Tahun (2020), 396.

penjemputan tabungan pada nasabah dikarenakan jalanan yang harus dilalui menjadi sangat licin dan berbahaya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran jemput bola yang diterapkan BMT NU (Nuansa Ummah) cabang Tambelangan yang merupakan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Yang penulis tuangkan dengan judul **“Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang TAMBELANGAN SAMPANG”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jemput bola dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU cabang Tambelangan Sampang?
2. Apa tantangan yang dihadapi dengan diterapkannya strategi pemasaran jemput bola pada Tabungan Mudharabah (TABAH)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini. Berdasarkan fokus penelitian, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya dalam memaksimalkan strategi pemasaran jemput bola dalam upaya peningkatan jumlah nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU cabang Tambelangan Sampang.

2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang dihadapi dengan diterapkannya strategi pemasaran jemput bola pada Tabungan Mudharabah (TABAH).

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, berikut :

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi IAIN Madura

Untuk menambah wawasan dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dapat dipergunakan sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU cabang Tambelangan Sampang.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan ke dalam kehidupan masyarakat.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT NU

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi BMT NU cabang Tambelangan Sampang guna kemajuan dan keberlangsungan hidup BMT NU cabang Tambelangan Sampang agar lebih baik lagi dari sebelumnya.

b. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga keuangan syariah.

E. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah (Tabah) Di BMT Nu Cabang Tambelangan Sampang”. Peneliti perlu menjelaskan makna dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman bagi pembaca.

1. Strategi pemasaran adalah rangkaian upaya dalam memasarkan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu menggunakan perencanaan dan metode tertentu.
2. Jemput Bola adalah mendatangi atau mencari nasabah melalui *cara door to door* (dengan cara apapun dan efektif tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga).
3. Tabungan *Mudharabah* merupakan produk penghimpun dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*.¹⁴

F. Penelitian Terdahulu

Hasil dari kajian penelitian terdahulu digunakan untuk membantu para peneliti dalam mendapatkan gambaran serta menyusun kerangka pikir mengenai suatu penelitian. Selain itu, hasil dari kajian terdahulu juga bisa digunakan untuk mengetahui persamaan serta perbedaan yang ada pada beberapa penelitian sebelumnya. Terlebih lagi, adanya kajian terdahulu ini juga sekaligus

¹⁴ Wiroso, “*Produk Perbankan Syariah*” (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), 69.

sebagai tolak ukur untuk membantu proses perkembangan wawasan dari peneliti terkait dengan topik penelitiannya. Dalam hal ini, peneliti telah menemukan 3 kajian terdahulu yang diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu sumber dan juga pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Beberapa penelitian yang dikaji antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Titis Fajar Iman yang berjudul “Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Leksono”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dimana dalam menggunakan metode ini peneliti melakukan penelitian yang sistematis dengan mengkaji suatu objek pada latar alamiah tanpa adanya manipulasi data dan pengujian hipotesis. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa upaya dan strategi pemasaran dari pihak KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono dalam pelayanan system jemput bola di pasar tradisional Leksono diantaranya melakukan pemasaran secara langsung dengan pedagang yang belum menjadi anggota; melakukan penawaran intensif; menumbuhkan rasa percaya serta menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Kegiatannya yang dilakukan pihak BMT yakni tetap memberikan pelayanan yang sama terhadap anggota yang berada diluar pasar yang dimaksudkan agar mereka juga bisa mengenal keberadaan produk baru dari BMT tersebut..¹⁵

Kedua. penelitian yang dilakukan oleh Sochi Kholilul Lutfi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Pick Up Service* pada Tabungan Pendidikan di BPRS Bina

¹⁵Titis Fajar Iman, “*Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada Kspps BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono*” (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2018).

Finasia Semarang”. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dimana mengacu pada penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Pick Up Service* ini menggunakan perencanaan yang sistematis mulai dari persiapan, *market planning* yang tepat serta pengenalan langsung terhadap masyarakat mengenai produk yang dimiliki oleh Lembaga tersebut. Adapun kendala yang ditemui yakni berhubungan dengan tenaga ekstra yang harus dikeluarkan serta keadaan lapangan yang terkadang tidak memungkinkan untuk dilakukan proses *Pick Up Service*.¹⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fariz Aditya Pratama yang berjudul “Analisis Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo”. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dimana mengacu pada penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi jemput bola yang digunakan PT BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam memasarkan produk tabungan haji guna meningkatkan jumlah nasabah bisa dikatakan tidak efektif, karena waktu yang digunakan untuk promosi tabungan haji dengan jemput bola tidak tepat disaat masyarakat sibuk bekerja. Selain itu pihak bank lebih mengutamakan promosi produk *lending* dari pada produk tabungan.¹⁷

Dari penelitian diatas ada beberapa perbedaan lain dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan yang sangat mendasar yaitu terletak pada objek dan pembahasan penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih

¹⁶ Sochi Kholilul Lutfi, “*Strategi Pemasaran Pick Up Service Pada Tabungan Pendidikan Di Bprs Bina Finasia Semarang*” (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2019).

¹⁷ Fariz Aditya Pratama, “*Analisis Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo*” (Skripsi, IAIN Metro, Metro, 2019).

objek penelitian di Kecamatan Tambelangan Kabupaten Sampang dan pembahasan produk yang digunakan yaitu Tabungan *Mudharabah*. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek kecamatan lain dan menggunakan pembahasan produk yang berbeda. Perbedaan lain dalam penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya, dimana peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*).

Tabel 1.1

Kajian Terdahulu

JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1. “Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Leksono” oleh Titis Fajar Iman Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	-Sama-sama menggunakan strategi pemasaran jemput bola	-Objek penelitian yaitu di KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Leksono. -Pembahasannya yaitu membahas Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat
2. “Strategi Pemasaran <i>Pick Up Service</i> pada Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finasia Semarang” oleh Sochi Kholilul Lutfi Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	-Sama-sama menggunakan strategi pemasaran jemput bola	-Objek penelitiannya yaitu di BPRS Bina Finasia Semarang. -Pembahasannya yaitu membahas mengenai Tabungan Pendidikan
3. “Analisis Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo” oleh Fariz Aditiya Pratama Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Metro	-Sama-sama menggunakan strategi pemasaran jemput bola	-Objek penelitiannya yaitu di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo