

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Di dalam dunia bisnis, dunia yang ramai dibicarakan baik yang bersifat nasional maupun internasional. Ramainya pembicaraan ini karena tulang punggung dari kemajuan ekonomi adalah dunia bisnis. Perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis sangat beragam yang tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Salah satunya adalah memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di bidang usaha selalu berkaitan dengan kebutuhan dana (modal) untuk membiayai usahanya. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan bantuan dana (modal). Dalam hal ini, perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang memiliki kemampuan untuk membantu memenuhi kebutuhan dana. Atau yang sering kita sebut dengan lembaga keuangan.

Lembaga keuangan di maksudkan yakni sebagai perantara atau pihak yang mempunyai dana atau kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak-pihak yang kekurangan atau membutuhkan dana (*lack of funds*).<sup>1</sup> Lembaga keuangan secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu lembaga keuangan Perbankan (Bank), dan lembaga keuangan Non Bank (LKNB). Lembaga keuangan Non Bank (LKNB) adalah perusahaan perasuransian dana pensiun dan dana pembiayaan. Sehingga Lembaga Keuangan Non Bank dapat

---

<sup>1</sup> Adriansyah Putra, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hal. 4

diartikan sebagai badan usaha yang memberikan jasa dibidang keuangan dengan himpunan dana tidak secara langsung dari masyarakat dan menyalurkan dana.<sup>2</sup>

Ada beberapa lembaga Keuangan Non Bank di Indonesia, salah satunya adalah koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan bentuk koperasi yang memiliki tujuan, prinsip dan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu prinsip hukum islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Berdasarkan pengertian ini, maka segala bentuk usaha yang dilakukan oleh koperasi syariah harus mengacu pada fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia serta peraturan yang berlaku di Indonesia. Maka tidak diperkenankan koperasi syariah melakukan usaha dalam bidang-bidang yang mengandung unsur *maysir*, *gharar* dan *riba* karena jelas bertentangan dengan prinsip syariah yang tidak diperkenankan pula koperasi syariah melakukan transaksi derivatif sebagaimana lembaga keuangan syariah lainnya karena peraturan perundangan sudah menentukan jenis usaha yang boleh dilakukan untuk masing-masing lembaga keuangan tertentu.<sup>3</sup>

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, pertama : *bait al-tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produksi dan investasi dalam

---

<sup>2</sup> Muhammad Arfan Harahab, *Lembaga Keuangan Non Bank*, (Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri,2021), hal.41

<sup>3</sup> Nanang Sobarna, *Koperasi, Filsafat, Hukum, Startegi, dan Kinerja*, (t.t : Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 2021), hal. 50

meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil dan di antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, kedua : *bait al-mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembiayaan dana pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan masyarakat kecil, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam aspek kehidupan masyarakat.<sup>4</sup>

Secara umum produk BMT dalam rangka melaksanakan Fungsinya dapat di klasifikasikan menjadi 4 hal, yaitu, produk penghimpunan dana, penyaluran dana, produk jasa, dan produk tabarru', zizwah (zakat, infaq, sodaqah, wakaf, dan hibah).<sup>5</sup> Produk penyaluran dana pada BMT salah satunya pinjam meminjam, seperti halnya Produk LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) yang menggunakan akad qardh Al-hasan (pinjaman kebajikan). Pihak BMT selaku pemberi pinjaman dilarang meminta imbalan berapapun kecilnya kaena itu termasuk riba.

Adanya produk pembiayaan LASISMA ini yakni ditujukan kepada masyarakat menengah kebawah untuk menanggulangi kemiskinan dengan cara membangun usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan menggunakan akad

---

<sup>4</sup> Ainol Yakin, Persepsi Kiai dan Tokoh Nahdhatul Ulama Terhadap Akad dan Produk Al-qardh Al-hasan, Rahn, dan Hadiyah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal wa Tamwil (KSPPS BMT NU) Jawa Timur di Gapura Sumenep, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Vol.4 No.1* (Probolinggo), hal. 54.

<sup>5</sup> Ibid, 20

qardhul hasan qardhul hasan merupakan sebagai pinjaman yang baik atau pinjaman bebas bunga yang indah akan digunakan sebagai alat kebijakan moneter pemerintah untuk mencapai kesempata kerja penuh dan stabilitas harga. Qardul hasan merupakan pinjaman indah yang ditandai dengan beberapa unsur niat baik, kebajikan dan kemurahan hati.<sup>6</sup>

Oleh Karena itu untuk menarik minat anggota, perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumen. Dan untuk pengertian perilaku konsumen ini merupakan studi yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa .<sup>7</sup>

Sehingga dalam hal ini membutuhkan strategi pemasaran untuk menunjang pemasaran produk di suatu lembaga keuangan baik bank atau non bank. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>8</sup> Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan

---

<sup>6</sup> Melisa, Analisis Pembiayaan Qardhul Hasan Pelaku UMKM pada BMT Anugerah Tembung, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.1 No.1* (Sumatera Utara : JEKSya, 2022), hal. 45

<sup>7</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar, Alauddin University Press, 2016), hal.3.

<sup>8</sup> Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal.5

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.<sup>9</sup>

Dengan memahami perilaku konsumen akan memudahkan strategi pemasaran di suatu perusahaan sehingga akan menghasilkan minat anggota. Minat adalah suatu kesukaan, kegemaran, atau kesenangan terhadap sesuatu obyek yang dipelajari. Minat merupakan daya yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan.<sup>10</sup>

Bapak Muzanni selaku staf pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Kadur mengemukakan bahwa dalam meningkatkan jumlah anggota diperlukan strategi pemasaran yang baik. Produk pembiayaan LASISMA ini sangat membantu masyarakat yang ingin mengajukan pinjaman akan tetapi tidak memiliki barang yang akan dititipkan, sehingga LASISMA adalah jalan yang bisa memberikan pinjaman bagi mereka yang membutuhkan. Akan tetapi, dalam hal ini masih banyak masyarakat yang kurang mengenal produk pembiayaan LASISMA ini sehingga perkembangannya stagnan. Oleh karena itu, petugas melakukan beberapa strategi pemasaran, seperti halnya

---

<sup>9</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal.30.

<sup>10</sup> Syifa Zakia Nur Latifah, Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.17 No.3 (Lampung : 2017), hal.167.

melakukan sosialisasi pada setiap kelompok atau penyebaran informasi melalui brosur, dan lain-lain.<sup>11</sup> Berdasarkan latar belakang yang ada, maka hal tersebut sangat menarik untuk diteliti khususnya mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah) Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di BMT NU Cabang KADUR.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Dari uraian latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan LASISMA dalam meningkatkan minat anggota di BMT NU Cabang Kadur?
2. Bagaimana perilaku anggota sebagai konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Kadur ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan LASISMA dalam meningkatkan minat anggota di BMT NU Cabang Kadur.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku anggota sebagai konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Kadur.

---

<sup>11</sup> Muzanni, Staf Pembiayaan LASISMA, *Wawancara langsung* (14 Februari 2023)

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dari tujuan dilakukan penelitian ini, maka peneliti berharap penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai rujukan referensi kepustakaan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam Meningkatkan Minat Anggota di BMT NU Cabang Kadur.”

### **2. Secara Praktisi**

Adapun kegunaan secara praktisi dari hasil penelitian ini antara lain:

#### **a. Bagi penulis sendiri**

Penelitian ini merupakan jembatan untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan tentang “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam Meningkatkan Minat Anggota di BMT NU Cabang Kadur.”

#### **b. Bagi masyarakat**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu masyarakat untuk memahami atau meambang pengetahuan tentang “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam Meningkatkan Minat Anggota di BMT NU Cabang Kadur.”

#### **c. Bagi akademisi**

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dan memberikan gambaran pengetahuan serta referesnsi kepustakaan bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penelitian berikutnya.

## **E. Definisi Istilah**

Peneliti akan menguraikan beberapa istilah yang dianggap penting agar dapat menafsirkan istilah yang sama tanpa menimbulkan perbedaan dalam menggunakan kalimat. Istilah penting tersebut yaitu:

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>12</sup>

### **2. Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah)**

Produk pembiayaan LASISMA adalah pinjam-meminjam yang bersifat sosial, dalam operasional BMT transaksi pinjam-meminjam ini dikenal dengan nama pembiayaan qardh, yaitu pinjam-meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Marissa Grace Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2022), hal. 9.

<sup>13</sup> Zarmawis Dkk, *Peranan LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Non-Bank dalam Pembiayaan Usaha Mikro*, (Jakarta, LIPI Press, 2014), hal.24..

### 3. Minat

Minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relative tetap. Untuk lebih memperhatikan dan mengingmgat secara terus-menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh suatu suatu kepuasan dalam mencapai tujuan .<sup>14</sup>

### 4. BMT NU

BMT (*Baitul Maal Tamwil*) merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai lembaga intermediary yaitu lembaga yang menerima dana dari masyarakat yang memiliki harta berlebih yang akan dikelola dan diperuntukkan bagi masyarakat yang kekurangan modal.<sup>15</sup>

Jadi, adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat anggota di BMT NU Cabang Kadur.

### F. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan kajian pustaka dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peniliti lakukan ke depan. Adapun kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Siti Nur Aini dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan*". Dalam penelitian ini, peneliti

---

<sup>14</sup> Afiatin Nisa, Pengaruh Perhatian Orang Tua dan Minat Belajar Siswa terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial, *Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol.2 No.1* (Maret 2015), hal. 5

<sup>15</sup> Zarmawis Dkk, *Peranan LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Non-Bank dalam Pembiayaan Usaha Mikro*, (Jakarta, LIPI Press, 2014), hal.14.

menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan USPPS BMT Sunan Drajat pada produk Simpanan Wadi'ah adalah dengan menggunakan metode segmenting, targeting, positioning. Segmen yang dipilih berdasarkan pekerjaan. Target yang dipilih yaitu pengusaha atau pedagang. BMT menarik minat serta kepercayaan masyarakat melalui citra Pondok Pesantren Sunan Drajat. BMT Sunan Drajat juga menerapkan Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi.<sup>16</sup>

2. Felicia Yolanda dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya*". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil dari penelitian analisis SWOT ini menunjukkan bahwa Antenna HDF berada pada posisi kuadran II yang artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, Antenna HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).<sup>17</sup>
3. Yeny Rokhilawati dengan judul penelitian "*Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Mudharabah*". Penelitian ini menggunakan

---

<sup>16</sup> Siti Nur Aini, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, Vol 1. No.4, (Agustus 2021), hal. 366.

<sup>17</sup> Felicia Yolanda, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.16 No.1*, (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur), hal. 233.

metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data, menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Nusantara yaitu marketing mix 11 berupa produk (product) terbilang lengkap, harga (price) sangat murah, tempat (place) dengan cara jemput bola, promosi (promotion) lebih kepada petugas lapangan dan brosur, orang (people) adalah karyawan laki-laki dan mengutamakan lulusan pondok pesantren, kepedulian (public relation) dengan memberikan denda yang diperoleh dari nasabah untuk disumbangkan kepada lembaga sosial, bukti fisik (physical evidence) dengan mendirikan kantor dan terdapat bukti tertulis transaksi, kekuasaan (power) dengan adanya jaringan yang kuat dan nasabah cukup banyak. (preasure) dalam bekerja karyawan harus menjalankan dengan tepat waktu dan penuh tanggung, kinerja (performance) yaitu menetapkan siapa saja karyawan yang memiliki kinerja yang baik akan dinaikkan jabatannya begitupun sebaliknya, dan proses (procces) yang baik, ramah dan sopan akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah.<sup>18</sup>

4. Ary Prastya dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS AL-WASHILYAH Medan*”. penelitian ini dilakukan dengan

---

<sup>18</sup> Yenny Rokhilawati, Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT Nusantara Cabang Glinmore, *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Vol.1 No.2,( juni 2022), hal. 76*

menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dari referensi buku, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang penulis dapatkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS AL-WASHILIYAH dalam melakukan kegiatan pemasaran masih menggunakan strategi marketing mix. Strategi ini dilakukan dengan cara periklanan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.<sup>19</sup>

5. Rini Anggriani dengan judul penelitian "*Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Lokal UMKM di Kota Mataram*". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini yakni mampu meningkatkan omset penjualan UMKM yang sempat lesu dampak dari adanya pandemic Covid-19.<sup>20</sup>
6. Ajeng Entaresmen dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan IB Hasanah yakni mengacu pada 2 syariah. Adapun penerapan dalam memasarka produk Tabungan IB

---

<sup>19</sup> Ary Prastya, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Mudharabah pada BPRS AL-WASHILIYAH Medan, *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol.1 No.1* (2022), hal. 75.

<sup>20</sup> Rini Anggriani Dkk, Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal umkm di Kota Mataram, *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol.3 No.1* (Juli 2022), hal. 151.

Hasanah secara umum menggunakan teori marketing mix 9p yang meliputi proses, produk, harga, tempat, promosi, mitra, persentasi, serta ketertarikan.<sup>21</sup>

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan Perbedaan kajian Penelitian Terdahulu**

Judul/ Tahun	Persamaan	Perbedaan
Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan (2021)	Konteks penelitian yang sama yaitu membahas tentang strategi pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif.	Objek penelitian, fokus penelitian, dan tahun penelitian.
Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya (2020)	Konteks penelitian yang sama yaitu membahas tentang strategi pemasaran, menggunakan metode penelitian deskriptif, menggunakan teknik	Objek penelitian, fokus penelitian, dan tahun penelitian, serta menggunakan analisis SWOT.

<sup>21</sup> Ajeng Enteresmen, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang X, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.9 No.1 (2016), hal. 69.

	<p>pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>	
<p>Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Mudharabah (2022)</p>	<p>Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>	<p>Objek penelitian, tahun penelitian, dan fokus penelitian.</p>
<p>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS AL-WASHILYAH Medan (2020)</p>	<p>Konteks penelitian yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan</p>	<p>fokus penelitian, tahun penelitian, dan objek penelitian.</p>

	dokumentasi.	
Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Lokal UMKM di Kota Mataram (2022)	Konteks penelitian yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Objek penelitian, fokus penelitian, dan tahun penelitian.
Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X (2016)	Konteks penelitian yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Tahun penelitian, objek penelitian, dan fokus penelitian.