

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Kontek Penelitian**

Berkembangnya era digital dan pesatnya perkembangan ekonomi di era globalisasi ini mempercepat inovasi keuangan, revolusi teknologi informasi yang ada, sehingga pertumbuhan yang luar biasa di sektor keuangan melalui produk perbankan, non-perbankan serta lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu Perkembangan ekonomi selama beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan dramatis dan cepat pada struktur pasar dan institusi keuangan global.<sup>1</sup> Oleh karena itu sangat dibutuhkan apa yang namanya sebuah strategi pemasaran yang tepat agar kegiatan suatu perusahaan atau lembaga keuangan bisa berjalan dan bersaing secara maksimal.

Pemasaran itu sendiri menurut Dharmesta dan Irawan mendefinisikan bahwa pemasaran adalah hubungan antara sebuah perusahaan atau produsen kepada konsumen. Hal itu akan sukses dan berhasil jika semua usaha pemasaran diterapkan kepada pasar.<sup>2</sup> Secara umum pemasaran merupakan perantara sebuah kegiatan produksi dan konsumsi. Kegiatan pemasaran, produksi dan konsumsi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan sebuah nilai ekonomi dari harga barang maupun jasa.<sup>3</sup> Kotler & Keller Berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang

---

<sup>1</sup> Itang, *Pemikiran Ekonomi Koperasi Muhammad Hatta:Revelansinuya dengan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Laksia Indonesia, 2016), 1.

<sup>2</sup> Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*: (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

<sup>3</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 2.

individu atau kelompok dalam mencapai sebuah tujuan dan keinginan dengan cara menciptakan, melakukan penawaran, dan memperjual belikan sebuah produk yang akan bernilai dengan pihak lainnya dengan sebuah proses sosial dan manajerial.<sup>4</sup> Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan ingin mencapai sebuah tujuan yang diinginkan perlu sebuah strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya jenis teori strategi pemasaran yang ada adalah strategi *marketing mix*.

*Marketing mix* menurut Kotler & Armstrong adalah perangkat atau alat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan maupun lembaga keuangan dalam menciptakan respon pasar sasaran, yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.<sup>5</sup> Secara tidak langsung memang setiap perusahaan maupun lembaga keuangan pasti secara tidak langsung menerapkan strategi *Marketing mix*. Karena disetiap kegiatan usaha maupun penyedia jasa pasti terdapat unsur unsur dari sebuah *marketing mix* itu sendiri yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, yang dikenal dengan *Marketing mix 4p*.

Penerapan strategi *marketing mix* yang efektif dan baik akan membantu mempermudah sebuah perusahaan dalam membangun, menciptakan dan meningkatkan penjualan produk produk dari perusahaan itu sendiri. Bisa dikatakan semua perusahaan baik penyedia barang maupun jasa secara tidak langsung mengandung unsur unsur dari *marketing mix* itu sendiri. Namun terkadang mereka kurang memperhatikan akan hal itu sehingga unsur dari *marketing mix* maupun strategi-strategi *marketing mix* berjalan kurang baik dan tidak maksimal.

---

<sup>4</sup> Ibid, 3.

<sup>5</sup> Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*: (Makasar: CV Sah Media, 2019), 137.

Seperti halnya sebuah perusahaan, lembaga keuangan yang juga perlu menerapkan sebuah strategi *Marketing mix* yang tepat agar jumlah nasabah yang menggunakan produk-produk dari lembaga keuangan tersebut meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya sebuah upaya peningkatan pembangunan nasional salah satunya disektor pembangunan ekonomi, karena sebuah negara bisa dikatakan maju ketika perekonomiannya berjalan baik dan kuat, dan sebaliknya negara dikatakan mengalami kemunduran jika disektor ekonominya melemah.<sup>6</sup> Oleh karena itu selain lembaga keuangan perbankan dan non-perbankan konvensional diharapkan banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan seperti perbankan maupun nonperbankan berbasis nilai nilai syariah sehingga bisa menjadi penggerak utama dalam sektor perekonomian diIndonesia.

Selain lembaga keuangan perbankan syariah, penyaluran dana kepada masyarakat pada saat ini juga ada lembaga keuangan non-perbankan seperti Koperasi syariah dan BMT atau *Baitul Mal wa Tamwil* yang secara tidak langsung juga membantu mengatasi kemiskinan karena uang tidak hanya berputar di kalangan masyarakat menengah keatas, tapi masyarakat menengah kebawah juga bisa mendapatkan modal. Dengan demikian pembangunan ekonomi masyarakat berjalan secara menyeluruh menyentuh semua aspek elemen masyarakat dengan pemerataan dan keterbukaan akses ekonomi yang tentunya bisa diakses melalui pembiayaan lembaga keuangan BMT dan Koperasi Syariah. Sehingga sesuai dengan firman Allah SWT Pada Al-quran, Surat Al-hasyr (59) ayat 7:

---

<sup>6</sup> Itang, *Pemikiran Ekonomi Koperasi*, 1.

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ  
فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.*

Secara umum koperasi berasal dari kata *co-peratin* yang bersal dari Bahasa Inggris yang artinya usaha bersama. Artinya jika suatu pekerjaan dilakukan secar bersama sama sudah bisa dikatakan koperasi, namun koperasi yang dimaksud disini tentunya suatu perusahaan dengan bentuk aturan dan sebuah tujuan tertentu oleh sekelompok orang dengan kegiatan kegiatan tertentu.<sup>7</sup> Mengacu Pada UU Pasal 1 No. 25/1992, yang dimaksud dengan koperasi ialah: *“Suatu badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hokum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”*.<sup>8</sup> Oleh karena itu, kehadiran Koperasi ditengah tengah masyarakat saat ini sangat bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat menengah

<sup>7</sup> Subandi, *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik)*: (Bandung: Alfabeta, 2019), 18.

<sup>8</sup> Ibid, 20.

kebawah yang membutuhkan modal membuka usahanya. Meski kehadiran Koperasi tergolong masih baru dibandingkan dengan Bank umum maupun BMT, namun Koperasi dapat berkembang dengan pesat dan manfaatnya sudah bisa dirasakan langsung oleh masyarakat yang membutuhkan dana terutama masyarakat menengah kebawah.<sup>9</sup>

Sebagai salah satu lembaga keuangan non bank yang terbilang baru, Koperasi perlu lebih cepat berkembang dan meningkatkan mutu, kualitas layanan maupun dalam memasarkan produk produk yang ditawarkan. Agar tentunya terus dapat bersaing dengan lembaga lembaga keuangan lainnya seperti Bank Umum Syariah atau BMT. Pengaplikasian konsep pemasaran *marketing mix* tentunya dapat membantu koperasi dalam melakukan penetrasi pasar dan meningkatkan jumlah anggota dari koperasi tersebut. Jadi sekumpulan variable yang cukup kompleks dari *Marketing Mix* itu sendiri yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi), dapat digunakan Koperasi sebagai cara untuk mencapai target pasar.<sup>10</sup> Misalkan dari segi produk, sebuah koperasi harus memiliki karakteristik dan keunikan yang berbeda dalam menarik minat dan memenuhi kebutuhan anggota koperasi itu sendiri, contoh lain strategi *marketing mix product* ketika produk yang ditawarkan oleh sebuah koperasi bisa memenuhi kebutuhan masyarakat banyak maka otomatis jumlah anggota pada produk tersebut akan terus meningkat, apalagi didukung dengan strategi *promotion* yang baik dan efektif. Oleh karena itu

---

<sup>9</sup> Abdullah Syafi'i "Koperasi Syariah: Tinjauan Terhadap Kedudukan dan Peranannya dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan" *jurnal Media Syariah* vol. 14, No. 1 (Januari-Juni, 2012), 59.

<sup>10</sup> Nilam Sari "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Prespektif Islam" *Jurnal Media Syariah* vol. 14, no.2 (Juli-Desember, 2021), 8.

*marketing mix* bisa menjadi pilihan strategi pemasaran yang jika dimaksimalkan bisa meningkatkan jumlah anggota pada produk tersebut.

Di Indonesia sudah banyak tersebar banyak koperasi syariah, terutama di Jawa Timur banyak sekali koperasi syariah yang berkembang dan mempunyai banyak sekali cabang di kota maupun dipelosok pelosok desa. Hal itu tentunya sejalan dengan tujuan didirikannya sebuah koperasi untuk mensejahterakan masyarakat dari seluruh elemen masyarakat. Salah satu koperasi di Jawa Timur yang sudah lumayan banyak memiliki kantor cabang ialah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nuri Jatim. Salah satu kantor cabang yang cukup strategis dan terletak dekat dengan kota adalah KSPPS Nuri Jatim kantor cabang Pamekasan Kota.

Koperasi Simpan Pinjam pembiayaan Syariah (KSPPS) Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota salah satu dari sekian banyak kantor cabang lainnya yang posisinya cukup strategis. Karena selain dekat dengan pusat kota, KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan ini dekat dengan banyak pertokoan dan Pasar 17 Agustus yang juga merupakan salah satu Pasar Batik terbesar se-Asia Tenggara. Selain itu tentunya disekitar Kantor cabang ini terdapat banyak sekolah mulai dari SMA, SMK, MA SD, MA dan bahkan pondok pesantren. Sebagai lembaga keuangan non-bank tentunya KSPPS Nuri Jatim harus semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik dan tentunya memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang ada, sehingga masyarakat sekitar mau dan berminat menjadi Anggota KSPPS Nuri Jatim. Dari sekian banyak produk yang ada, ada salah satu simpanan yaitu Simpanan Pendidikan (SIDIK). Simpanan ini menggunakan akad

*mudarabah* yang diperuntukan sebagai persiapan biaya pendidikan. Simpanan ini bisa dilakukan oleh siswa itu sendiri atau orang tua siswa bahkan guru disuatu sekolah.<sup>11</sup> Informasi yang didapat dari salah satu karyawan KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan, Ramli Abbas bahwa selain produk SIPOKOK (Simpanan Pokok) dan SIWAJIB (Simpanan Wajib) bahwa Simpanan Pendidikan (SIDIK) juga menarik beberapa anggota koperasi menggunakan produk ini yang tentunya ditengah banyaknya pesaing lembaga keuangan perbankan maupun non-perbankan tapi tetap menunjukkan peningkatan anggota menggunakan produk Simpanan Pendidikan (SIDIK).

**Gambar 1.1**



(Sumber: data dihasilkan dari wawancara langsung kepada karyawan KSPPS Nuri Jatim, Bapak Ramli Abbas, 2022)

Dilihat dari diagram diatas terjadi peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya pada produk SIDIK ini, namun jumlahnya terbilang cukup kecil. Oleh karena itu menarik rasanya jika peneliti mendalam strategi *marketing mix* yang diterapkan KSPPS Nuri Jatim kantor cabang Pamekasan Kota. Apakah strategi

<sup>11</sup> Website Nuri Jatim, "*Produk SIDIK (Simpanan Pendidikan)*" diakses dari <https://nurijatim.com/simpanan/>, pada tanggal 13 November 2022 pukul 19.49 WIB.

*marketing mix* yang diterapkan kurang maksimal sehingga peningkatan jumlah anggota masih tergolong kecil atau ada hambatan-hambatan lain sehingga strategi *marketing mix* yang dijalankan masih belum bisa menunjukkan progress yang baik.

Dengan itu, berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mendalami penelitian ini dengan judul **“Strategi *Marketing mix* KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam meningkatkan jumlah Anggota produk Simpanan Pendidikan (SIDIK).”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* diterapkan oleh KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam meningkatkan jumlah Anggota produk Simpanan Pendidikan (SIDIK)?
2. Apa kesenjangan yang dihadapi KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada produk Simpanan Pendidikan (SIDIK)?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing mix* diterapkan oleh KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam meningkatkan jumlah Anggota produk Simpanan Pendidikan (SIDIK).



2. Untuk menganalisis kesenjangan KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Pendidikan (SIDIK).

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat, baik manfaat secara teoretis maupun manfaat secara praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil peneliti ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi *Marketing mix* KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam meningkatkan jumlah Anggota produk Simpanan Pendidikan (SIDIK).

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan akhir perkuliahan dan akan menambah ilmu, wawasan serta pengalaman langsung tentang praktik Strategi *Marketing mix* KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam meningkatkan jumlah Anggota produk Simpanan Pendidikan (SIDIK).

###### **b. Bagi Akademik IAIN Madura**

Hasil penelitian ini menambah keilmuan bagi semua kalangan akademik khususnya mahasiswa IAIN Madura dan diluar mahasiswa IAIN Madura pada umumnya.

### **c. Bagi KSPPS Nuri Jatim**

Hasil penelitian ini sangat diharapkan bisa dan mampu menjadi referensi serta masukan bagi KSPPS Nuri Jatim Cabang Pamekasan dalam menerapkan Strategi *Marketing mix* KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam meningkatkan jumlah Anggota produk Simpanan Pendidikan (SIDIK) dengan lebih baik lagi untuk menunjang kegiatan usahanya.

### **d. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini peneliti berharap mampu disempurnakan dan tentunya dapat menjadi bahan referensi maupun tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

## **E. Definisi Istilah**

Terdapat beberapa istilah dalam penelitian ini yang harus peneliti jabarkan dan dijelaskan sehingga tidak terjadi salah penafsiran. Sehingga pemahaman peneliti dan pembabaca tidak terdapat perbedaan. Berikut ini adalah istilah-istilah yang harus dijabarkan dan dijelaskan dalam penelitian ini:

### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok dalam mencapai sebuah tujuan dan keinginan dengan cara menciptakan, melakukan penawaran, dan memperjual belikan sebuah produk yang akan bernilai dengan pihak lainnya dengan sebuah proses sosial dan manajerial.<sup>12</sup>

### **2. *Marketing mix***

---

<sup>12</sup> Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*: (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

*Marketing mix* menurut Kotler & Amstrong adalah perangkat atau alat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan maupun lembaga keuangan dalam menciptakan respon pasar sasaran, yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.<sup>13</sup>

### 3. KSPPS

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan sebuah Lembaga Keuangan Non-Bank (LKNB) yang tentunya kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman serta pembiayaan dan juga tentunya mengelola zakat, sedekah, dan infak karena termasuk dalam koperasi yang berbasis syariah<sup>14</sup>

### 4. Simpanan pendidikan

Simpanan pendidikan merupakan sebuah simpanan yang diperuntukkan sebagai persiapan dan rencana biaya pendidikan dengan akad mudharabah. Simpanan ini umumnya bisa dilakukan oleh siswa itu sendiri maupun orang tua serta bahkan oleh guru yang ada disebuah lembaga pendidikan<sup>15</sup>

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Perlunya adanya pembahasan tentang penelitian terdahulu harus dilakukan sebagai bahan referensi dan tolak ukur untuk penelitian ini. Hal itu dilakukan juga untuk menghindari kesamaan dan plagiasi terhadap penelitian dengan tema yang

<sup>13</sup> Husni Muharram Ritonga, dkk: *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*: (Medan: 2018), 113.

<sup>14</sup> Nila Asmeta, "Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi pada BMT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru)" *Jurnal Annahl* vol. 7, No. 2 (Desember 2020), 172.

<sup>15</sup> Website Nuri Jatim, "*Produk SIDIK (Simpanan Pendidikan)*" diakses dari <https://nurijatim.com/simpanan/>, pada tanggal 19 November 2022 pukul 06.12 WIB.

mempunyai kemiripan. Dari penelusuran peneliti terhadap karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema *Strategi Marketing mix KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota dalam meningkatkan jumlah Anggota produk Simpanan Pendidikan (SIDIK)*, Peneliti disini menemukan beberapa kemiripan dengan tema yang akan diteliti oleh penulis diantaranya:

1. Peneliti terdahulu dilakukan oleh Evi Selvia, tentang: *Strategi Marketing mix Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga menghasilkan data berupa data deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi Marketing mix pada produk pembiayaan Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan dilakukan dengan cara yang sudah tersusun dengan baik agar memudahkan dalam pemasaran produknya. Persaingan yang semakin banyak dan teknologi yang berkembang maka Marketing mix yang optimal sangat diperuntukkan karena akan memudahkan nasabah dan menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tersebut demi keberhasilan Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan.*<sup>16</sup>
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamal Kurniawan, tentang: *Strategi Pemasaran Tabungan Sidik Fathonah Di BMT NU Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran tabungan Sidik*

---

<sup>16</sup> Evi Selviana, *Strategi Marketing mix Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pamekasan*, (April, 2022).

Fathonah dengan cara melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, menetapkan posisi pasar dimaksudkan untuk BNT NU Cabang Larangan diarahkan menunjukkan kelebihan dan manfaat yang ada dalam produk Sidik Fathonah yang akan ditawarkan kepada calon anggota nantinya.<sup>17</sup>

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uslifatul Jannah, tentang: Implementasi *Marketing mix* Pada Pembiayaan Rahn/Gadai Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Nuansa Ummat (NU) Camplong Sampang. Jenis pendekatan yang dipilih pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang diperoleh, implementasi *Marketing mix* pada KSPPS BMT NU Cabang Camplong Desa Tambaan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang efektif bagi anggotanya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan keefektifan pemanfaatan pada produk rahn/gadai. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan peningkatan anggota dari tahun ketahun.<sup>18</sup>

**Tabel 1.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
----	------	-------	-----------	-----------

<sup>17</sup> Jamal Kurniawan, *Strategi Pemasaran Tabungan SIDIK Fathonah Di BMT NU Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan*, (Desember, 2020).

<sup>18</sup> Uslifatul Jannah, *Implementasi Marketing mix Pada Pembiayaan Rahn/Gadai Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Nuansa Ummat (NU) Camplong Sampang*, (Desember, 2022), 101.

	<b>Peneliti</b>	<b>Penelitian</b>		
1.	Evi Selvia	Strategi <i>Marketing mix</i> Produk Pembiayaan <i>Rahn Tasjily</i> Tanah di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan	Sama-sama meneliti tentang strategi <i>Marketing mix</i> dan menggunakan metode kualitatif.	Produk yang diteliti berbeda yaitu pembiayaan <i>rahn tasjily</i> , sedangkan penelitian ini produk simpanan pendidikan. Fokus penelitian hanya pada strategi <i>marketing mix</i> sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitiannya tentang <i>marketing mix</i> dan faktor-faktor penghambatnya. Dengan objek KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota.
2.	Jamal Kurniawan	Strategi Pemasaran Tabungan Sidik Fathonah Di BMT NU Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan.	Sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran pada sebuah produk tabungan simpanan pendidikan. Serta metode yang di gunakanpun sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Penelitian yang akan dilakukan akan lebih fokus pada sebuah strategi pemasaran sedangkan pada penelitian ini fokus pada strategi <i>Marketing</i> . Jenis pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara tidak terstruktur, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi struktur. Dengan objek KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota.
3.	Uslifatul Jannah	Implementasi <i>Marketing mix</i> Pada Pembiayaan	Sama-sama meneliti tentang <i>Marketing mix</i> untuk	Penelitian yang akan dilakukan selain fokus pada strategi <i>Marketing mix</i> untuk

		<p>Rahn/Gadai Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT) Nuansa Ummat (NU) Camplong Sampang.</p>	<p>meningkatkan jumlah anggota.</p>	<p>meningkatkan jumlah anggota. Prosedur pengumpulan data menggunakan tiga metode wawancara yaitu terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Produk yang diteliti pembiayaan <i>rahn/gadai</i>, sedangkan dalam penelitian ini produk simpanan pendidikan. Dengan objek KSPPS Nuri Jatim cabang Pamekasan Kota.</p>
--	--	---	-------------------------------------	---