

BAB 1

PEMDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perekonomian Indonesia berjalan sangat baik saat ini, dengan pertumbuhan industri yang pesat. Setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap atau dengan kata lain bisnisnya melalui penerapan berbagai strategi, seperti inovasi produk atau promosi, guna memperkenalkan dan menjual produknya di wilayah yang belum berkembang atau belum terjangkau.¹

Dalam hal ini, setiap bisnis secara konsisten mengembangkan dan menerapkan strategi dan metode pemasaran. Strategi referensi/bauran pemasaran adalah salah satu komponen dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini adalah strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana mempresentasikan penawaran produknya kepada segmen pasar tertentu, atau target pasarnya.²

Untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan memperkuat diferensiasi produk di mata pelanggan, maka perusahaan harus menentukan rancangan bauran pemasarannya (*marketing mix*) setelah menyelesaikan strategi pemasarannya (segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan *positioning* produk) dan diferensiasi. Bauran pemasaran perusahaan adalah kombinasi alat pemasaran taktis yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan produk.³

¹ Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, (Desember, 2013) : 1135.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 197-198.

³ Mohammad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 105.

Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan produk atau layanan, mendorong pelanggan untuk memberi, dan bahkan menanamkan preferensi pribadi terhadap citra suatu produk. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai strategi pemasaran, adalah kumpulan komponen yang diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Akibatnya, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu komponen strategis yang paling menjanjikan untuk pemasaran produk.⁴

Setelah dirancang segmentasi, penentuan target pasar dan *positioning*, maka langkah selanjutnya di dalam penyusunan pemasaran adalah menyusun bauran pemasaran. Bauran pemasaran Bank merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan Bank perusahaan untuk melayani nasabah yang menjadi target pasar. Bauran pemasaran ini dapat dirancang berdasarkan segmen yang dituju, mengingat masing-masing segmen nasabah memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat tujuh aktivitas penting atau yang biasa dikenal dengan “7P” dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*psysical evidence*).

Pengembangan bauran pemasaran merupakan tahap selanjutnya dalam persiapan pemasaran, mengikuti desain segmentasi, identifikasi, target pasar, dan *positioning*. Bauran pemasaran bank adalah kumpulan aktivitas yang dirancang untuk melayani pelanggan pasar sasaran. Mengingat bahwa setiap segmen

⁴ Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, (Juni 2013) : 72.

pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, bauran pemasaran ini dapat dibangun berdasarkan segmen yang dituju. Bauran pemasaran dari strategi pemasaran ini terdiri dari tujuh kegiatan penting, atau "7P", yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*psysical evidence*).⁵

Lembaga keuangan biasanya memiliki strategi dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu koperasi syariah. Koperasi syariah, juga dikenal sebagai *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), adalah salah satu cara lembaga keuangan biasanya memasarkan produk mereka. Dua istilah, *baitul maal* dan *baitut tamwil*, membentuk *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). *Baitul Maal* lebih fokus pada penghimpunan dana untuk organisasi nirlaba seperti: *shodaqoh*, *infaq*, dan *zakat*. Sedangkan upaya menghimpun dan menyalurkan dana komersial adalah *baitut tamwil*. Sebagai organisasi yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berbasis syariah, upaya tersebut merupakan bagian penting dari BMT.⁶

Melalui model pembagian untung-rugi, BMT adalah organisasi ekonomi yang ditujukan untuk mendorong kerja sama dan investasi kemiskinan. BMT muncul dari berbagai organisasi, antara lain bank syariah, bank perkreditan rakyat syariah (BPRS), dan ormas Islam yang beranggotakan seratus juta lebih, seperti Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah.⁷ Diyakini bahwa berdirinya lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan syariat Islam diperlukan

⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 39-41.

⁶ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*(Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 107

⁷ Shochrul Rohmatul Ajija, Amad Hudaifah, Wasiaturrahma, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2020), 9.

agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya, tidak hanya sebagai akibat dari sistem syar'i tetapi juga sebagai hasil dari keuntungan yang dibawanya bagi masyarakat dan ekonomi.⁸ Hal ini didasarkan pada tujuan BMT yaitu mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional dengan membantu para pengusaha lemah dalam memperoleh modal pinjaman dan berkembang menjadi lembaga keuangan alternatif.⁹

Saat ini di Indonesia telah hadir KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) BMT NU Cabang Kadur Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah bebas riba di Indonesia saat ini. Lembaga keuangan mikro KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan menganut prinsip syariah. KSPPS BMT NU Cabang Kadur terinspirasi dari KSPPS BMT NU Cabang Galis dan KPSSP Cabang Larangan Pamekasan yang lebih dulu berdiri dan berkembang pesat dan maju karena perekonomian masyarakat yang cukup tinggi di daerah tersebut. KSPPS BMT NU Cabang Kadur sendiri merupakan cabang dari KSPPS NU Cabang Pusat Gapura.

Tabungan anggota (Siaga), tabungan *mudharabah* (Tabah), tabungan pendidikan *fathonah* (Sidik Fathonah), tabungan haji dan umrah (Sahara), tabungan *ukhrawi* (Tarawi), tabungan lebaran (Sabar), deposito wadi'ah berhadiah (Sajadah) dan deposito berjangka *mudharabah* (Siberkah) merupakan beberapa produk yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan. KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sebagai sarana untuk

⁸ Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, *BMT Praktiki dan Kasus* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 5.

⁹ Nurul Huda, Purnama Putra, Novarini, Yosi Mardoni, *Baitul Mal Wa Tamwil* (Jakarta: Amzah, 2016), 41.

meningkatkan jumlah nasabahnya agar dapat memperkenalkan dan menawarkan produk dan memperluas pangsa pasar, karena pemasaran adalah kekuatan pendorong di belakang kemajuan suatu bisnis.

Dari sisi produk, membuka produk yang memudahkan anggota untuk menyimpan dan menarik simpanan, khususnya deposito wadi'ah berhadiah (SAJADAH), untuk saldo DPK KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Produk wadi'ah adalah barang jangka panjang yang ditujukan bagi semua kalangan untuk memenuhi kebutuhan masa depan dan menyediakan dana.

Wadi'ah sebagaimana yang ditunjukkan oleh Pedoman Bank Indonesia Nomor 7/ 46/PBI/2005: Penitipan dana atau barang di tempat penitipan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana atau barang titipan tersebut sewaktu-waktu, tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bank Bagi Yang Melakukan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah. Orang yang dititipkan wadi'ah wajib mengembalikannya bila diminta oleh pemiliknya.¹⁰

Tabungan wadi'ah adalah jenis tabungan investasi yang menggunakan akad wadi'ah atau simpanan yang dapat ditempuh penarikannya berdasarkan kesepakatan.¹¹ Anggota adalah penyimpan dalam skenario ini, dan anggota memberikan kewenangan kepada BMT untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipan, sedangkan BMT adalah pihak yang dititipkan dana atau barang tersebut. Oleh karena itu, BMT bertanggung jawab atas keutuhan harta yang dipercayakan kepadanya dan dapat mengembalikannya kapan saja dikehendaki

¹⁰ Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 65.

¹¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 59.

oleh pemiliknya. BMT, sebaliknya, berhak atas keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan atau pengumuman dana atau barang tersebut. Berikut dasar hukum simpanan wadi'ah ini: Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 yang berbunyi: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya”*, serta dalam Al-Hadits: *Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Raslullah saw bersabda, “Sampaikanlah (tunaikan) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianati”*. (HR.Abu Daud. Menurut Tirmizi hadits ini Hasan, sedangkan Imam Hakim mengkategorikan sahih).¹²

Produk wadi'ah yang dimiliki oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan memudahkan anggota terutama pedagang dan pengusaha untuk menyeter keuntungan usaha ke BMT. Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, produk tabungan berjangka wadi'ah berhadiah (Sajadah) ini merupakan tabungan dengan keuntungan yang dapat dinikmati anggota di awal dengan menerima hadiah secara langsung, tanpa harus menunggu pengundian. Karena produk wadi'ah ini merupakan produk berjangka, maka diperlukan pula kepercayaan penuh dari anggota untuk dapat menyeter uang dengan nominal minimal yang ditentukan dan jangka waktu penarikan yang telah ditentukan.¹³

Pada saat ini KSPPS BMT NU Cabang Kadur menggunakan strategi marketing 7P, dan pada produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah (SAJADAH) memiliki sedikit anggota. Hal itu terbukti dengan sedikitnya masyarakat yang berminat untuk

¹² Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 66

¹³ Mahrus Jailani, Kepala Cabang BMT NU Cabang Kadur Pamekasan, *Wawancara Lewat Telepon* (25 Juli 2022)

menjadi anggota pada produk tersebut. Dan hal itu mengakibatkan sedikitnya keuntungan yang di peroleh oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur.¹⁴

Hasilnya, berdasarkan informasi yang penulis kumpulkan, KSPPS BMT NU Cabang Kadur pada produk tabungan berjangka wadi'ah berhadiah (Sajadah) menjadi produk yang kurang diminati anggota dalam lima tahun terakhir. Oleh karena itu, penulis memfokuskan penelitiannya pada produk tabungan berjangka wadi'ah berhadiah (Sajadah). KSPPS BMT NU Cabang Kadur menggunakan produk tabungan berjangka Wadi'ah berhadiah (Sajadah) ini sebagai wadah untuk berusaha menjadikan lebih banyak orang menjadi bagian dari anggotanya. Sebagaimana dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya, penulis ingin mengangkat judul untuk tugas akhir dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pada Produk Simpanan Berjangka Wadi’ah Berhadiah (Sajadah) Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini dengan memaparkan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* KSPPS NU Cabang Kadur Pamekasan pada produk simpanan berjangka wadi’ah berhadiah (Sajadah)?
2. Bagaimana dampak strategi *marketing mix* terhadap peningkatan anggota pada produk simpanan berjangka wadi’ah berhadiah (Sajadah) di KSPPS NU Cabang Kadur Pamekasan?

¹⁴ ibid

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* yang digunakan pada produk Sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.
2. Untuk mengetahui dampak dari strategi *marketing mix* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk Sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Selain itu, dengan asumsi *eksplorasi* ini bermanfaat, dipercaya bahwa ini akan membantu individu yang terlibat erat, baik tujuan baik kegunaan teoritis maupun praktisi. Penelitian ini dapat digunakan untuk:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi secara keseluruhan, khususnya berkaitan dengan strategi *marketing mix* produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah di *baitul maal wat tamwil* (BMT). Diharapkan temuan penelitian ini mampu memberikan gagasan yang akan menambah wawasan keilmuan. Selain itu dapat dijadikan referensi dan masukan dari pihak-pihak yang melakukan penelitian sejenis mengenai strategi *marketing mix* produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah di *baitul maal wat tamwil* (BMT).

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan secara teoritis, hasil penelitian ini juga memberikan kegunaan secara praktis yaitu kegunaan yang berkenaan dengan beberapa pihak terkait sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti dan memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian akhri program studi sarjana Perbankan Syariah IAIN MADURA.

b. Bagi Universitas IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran yang bisa dibaca oleh mahasiswa di perpustakaan IAIN Madura dalam rangka memperkaya referensi mengenai strategi *marketing mix* dalam mrningkatkan jumlah anggota, baik dalam hal penelitian selanjutnya maupun tugas akademik khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan

Mengenai strategi *marketing mix* yang tepat digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan dalam meningkatkan jumlah anggota.

d. Bagi Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan

Pada strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan pada produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah (SAJADAH) akan semakin meningkatkan minat dan keyakinan anggota untuk menjadi anggota.

E. Definisi Istilah

Judul Skripsi ini adalah “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pada Produk Simpanan Berjangka Wadi’ah Berhadiah (Sajadah) di KSPPS NU Cabang Kadur Pamekasan*”. Peneliti perlu menjelaskan istilah-istilah dalam judul penelitian, agar tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap pokok permasalahan yang tercakup dalam judul ini, seperti:

1. Strategi adalah rencana komprehensif untuk masa depan yang dapat diperkirakan yang didefinisikan sedemikian rupa untuk memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi kompetitif, semuanya dengan tujuan memaksimalkan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.¹⁵
2. Pemasaran adalah kemampuan hierarkis dan sekumpulan siklus untuk membuat, memberikan, dan menyampaikan nilai kepada klien untuk mengembangkan koneksi klien dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹⁶
3. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah fondasi di mana strategi pemasaran dibangun. Bauran pemasaran termasuk mencari fitur, harga, komunikasi, distribusi, dan layanan apa yang akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.¹⁷

¹⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 17.

¹⁶ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH Media, 2019), 1.

¹⁷ Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 5

4. Strategi *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang digunakan untuk meningkatkan permintaan produk.¹⁸
5. Produk adalah sesuatu yang dapat dijual ke pasar dalam bentuk barang seperti barang fisik, layanan manusia, tempat, organisasi, atau ide yang harus dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi orang untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹⁹
6. Wadi'ah adalah akad dimana penerima titipan menyerahkan barangnya kepada penerima titipan tanpa membayar biaya titipan dan penerima titipan tidak bertanggung jawab atas barang tersebut (*yad amanah*). Jika orang yang dititipi menggunakan barang (*mustada'*), maka dia harus bertanggung jawab atas segala masalah yang timbul dengan barang tersebut (*Yad dhomanah*).²⁰
7. Simpanan berjangka wadi'ah berhadiah merupakan simpanan sukarela (titipan) yang dititipkan kepada koperasi syariah. Mereka dapat mencairkan dananya sewaktu-waktu dan menerima hadiah jika mencapai target tabungan yang menjadi patokan koperasi syariah.²¹
8. Lembaga keuangan mikro yang dikenal dengan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) didasarkan pada sistem ekonomi *salaam* dan beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Ini mengembangkan usaha mikro dengan tujuan

¹⁸ Mohammad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 105

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 207.

²⁰ Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 102.

²¹ Nur S. Buchori, Prayogo P. Hartono, *Manajemen Koperasi Syariah Teori Dan Praktik* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), 19

mengangkat derajat martabat dan melindungi kepentingan orang miskin. kemakmuran, kedamaian, fondasi keamanan dan keadilan.²²

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Perlu menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur judul yang akan dibahas agar tidak menggunakan bahasa yang mirip dengan penelitian sebelumnya. Beberapa karya ilmiah yang hampir identik dapat ditemukan dari penelusuran kajian karya ilmiah yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat anggota pada produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah (sajadah) di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan, diantaranya:

1. "Strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara," demikian judul kajian yang dilakukan Zoana Irmanis As'at. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh perkembangan pemasaran produk wadi'ah di KSPPS BMT NU Cabang Jepara dan bagaimana cabang tersebut memasarkan produk wadi'ah. Metode kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Hasil temuan menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Sejahtera menggunakan produk tabungan atau wadi'ah sesuai dengan yang dilakukan di lapangan. Mereka juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan

²² Amin Suma, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 391.

pelanggan, dan peningkatan minat terhadap produk wadi'ah di KSPPS BMT NU Cabang Sejahtera Jepara.²³

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan keduanya menggunakan strategi pemasaran dengan produk simpanan wadi'ah. Sedangkan perbedaannya tempat dan waktu informan yang berbeda.

2. Penelitian ini berjudul “strategi dan bauran pemasaran produk tabungan wadi'ah di BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren” dan dilakukan oleh Burhanudin Hidayat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren mengimplementasikan strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT Al-Fath IKMI. Metode kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMT Al-Fath didasarkan pada segmentasi, targetting, dan positioning untuk meningkatkan pertumbuhan anggota yang stabil. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa BMT Al-Fath menggunakan konsep bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people of participan*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evident*).²⁴

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Persamaan keduanya menggunakan strategi dan bauran pemasaran dengan

²³ Zoana Irmanis As'at, “Strategi Pemasaran Produk Wadi'ah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2019)

²⁴ Burhanudin Hidayat. “Strategi Dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2019)

produk tabungan wadi'ah. Sedangkan perbedaannya tempat dan waktu informan yang berbeda.

3. "Implementasi *marketing mix* syariah pada produk tabungan iB Hasanah dalam meningkatkan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh" menjadi judul penelitian yang dilakukan oleh Ayu Asterina. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *marketing mix* syariah Kantor Cabang BNI Syariah Banda Aceh terhadap tabungan iB Hasanah serta tantangan yang dihadapi kantor cabang dalam penerapan *marketing mix* syariah. Metode kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Kajian tersebut mengungkapkan bahwa penerapan *marketing mix* secara menyeluruh oleh Kantor Cabang BNI Syariah Banda Aceh dengan konsep 7P telah menghasilkan peningkatan jumlah nasabah, khususnya untuk produk tabungan iB Hasanah yang mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Diungkapkan pula bahwa Kantor Cabang BNI Syariah Banda Aceh menghadapi sejumlah tantangan dalam mengimplementasikan *marketing mix* produk tabungan iB Hasanah.²⁵

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, persamaan keduanya menggunakan strategi *marketing mix* untuk produk yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini implementasi *marketing mix* dan tempat serta waktu informan yang berbeda.

4. "Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri," demikian judul penelitian yang dilakukan Reza

²⁵ Ayu Asterina, "Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada Produk Tabungan iB Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2019)

Sri Rahayu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh dan kendala apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Metode kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P diantaranya produk, harga, promosi, dan lokasi, sangat membantu dalam mengidentifikasi target pasar dan menjangkau pelanggan ideal dari berbagai kelompok sosial. Dalam hal menarik dan mempertahankan pelanggan, penerapan keempat komponen bauran pemasaran sangat bermanfaat. Seperti kendala yang dialami dalam menampilkan item dana cadangan BSM di BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh, untuk item contest tertentu, tidak adanya kemajuan yang menyebabkan tidak adanya informasi klien tentang dana investasi BSM.²⁶

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan keduanya menggunakan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah tabungan, tempat dan waktu informan yang berbeda.

5. Penelitian yang dipimpin oleh Yulia Khairun Nikmah dengan judul “metodologi periklanan pos dana cadangan wadi’ah di Baitul Maal Wa Tamwil Pengurus Masjid Indonesia (BMT DMI) Kota Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk wadi'ah BMT DMI Kota Pekanbaru dan minat yang memotivasi nasabah memilih menabung di perusahaan tersebut. Metode kualitatif digunakan

²⁶ Reza Sri Rahayu, ‘Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh’ (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2020)

untuk penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, BMT DMI Kota Pekanbaru menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P untuk mempromosikan produknya, khususnya tabungan wadi'ah. Minat nasabah dalam memilih tabungan wadi'ah di BMT DMI Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu faktor dorongan eksternal, faktor motif sosial, dan faktor emosional.²⁷

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan keduanya menggunakan strategi pemasaran dengan produk simpanan wadi'ah. Sedangkan perbedaannya tempat dan waktu informan yang berbeda.

²⁷ Yulia Khairun Nikmah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Dewan Masjid Indonesia (BMT DMW) Kota Pekanbaru" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2022)