

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring berjalannya waktu, biaya untuk pendidikan semakin meningkat mengikuti perkembangan zaman. Banyak fasilitas yang dulunya tidak ada, sekarang sudah bisa mewadahi para pelajar untuk bisa belajar dengan maksimal. Oleh karena perkembangan inilah, lembaga pendidikan seakan berlomba-lomba menaikkan nominal pembayaran untuk belajar disetiap lembaganya. Kenaikan biaya tersebut tidak serta merta membuat masyarakat senang apalagi di zaman ini, pekerjaan yang bisa menghasilkan uang tidak mudah lagi. Masyarakat membutuhkan solusi untuk bisa tetap mempertahankan keinginan memberikan pendidikan yang layak untuk anak-anaknya dilembaga pendidikan yang berkualitas dan harus ditempuh dengan biaya yang tinggi pula.

Keterbatasan biaya kerap kali dijadikan alasan bagi para pelajar tidak melanjutkan pendidikannya. Mereka hanya bisa lulus sampai Sekolah Menengah Atas atau bisa belum lulus sudah harus berhenti dikarenakan tidak bisa membayar biaya yang ditagihkan lembaga kepada peserta didiknya. Orang tua yang hanya bekerja serabutan dengan penghasilan pas-pasan merasa tidak mampu memenuhi kewajibannya menyekolahkan anak-anaknya sampai ke tahap sarjana. Dengan keadaan inilah lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* Nuansa Umat (BMT NU) menyediakan produk khusus untuk orang-orang yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna. Dimana, maksud dari *Baitul Mal wal Tanwil* ini, merupakan lembaga keuangan terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi

dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT NU juga bisa menerima penitipan zakat, infaq, shodaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan syariah dan amanahnya.¹

BMT NU juga dioperasikan berdasarkan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat, martabat dan membela fakir miskin. BMT NU juga memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu, dari anggota, oleh anggota dan untuk anggota. Berdasarkan undang-undang RI Nomor 25 Tahun 1992, *Baitul Maal wat Tamwil* Nuansa Umat (BMT NU) berhak menggunakan badan hukum koperasi.² Dari Undang-undang tersebut BMT NU sudah terbilang sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, hanya saja perbedaannya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syariah dan etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (non anggota).

Kemudian fungsi BMT NU yang sebenarnya dalam konsepsi Islam merupakan alternatif kelembagaan keuangan syariah yang memiliki dimensi sosial dan produktif dalam skala nasional bahkan global, dimana tulang punggung perekonomian umat terpusat pada fungsi kelembagaan ini yang mengarah pada hidupnya fungsi-fungsi kelembagaan ekonomi lainnya. Dalam perkembangan

¹ Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah*. (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009), hlm.103

² Hermas Eka Saputri, *Analisis Produk Simpanan Ceria Pintar (Simpanan Pendidikan) Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Anggota BMT Assyafi'iyah Sukoharjo Pringsewu*. (Skripsi UIN Raden Intan Lampung :2018), hlm. 3, di akses dari <https://repository.radenintan.ac.id/5070/> pada tanggal 03 Oktober 2022 pukul 19.36 WIB.

selanjutnya, lembaga BMT NU yang awal pendiriannya hanya memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi dan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian pinjaman modal. Kini, fungsinya sudah bisa di sama ratakan dengan sistem perbankan/lembaga keuangan yang mendasarkan kegiatannya dengan syariah Islam.

Produk-produk yang dikeluarkan dan yang di sediakan oleh BMT NU juga beragam, dimana salah satu produk keunggulannya yaitu simpanan pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) ini, yang dikhususkan untuk siswa dan orang tua siswa yang ingin menyimpan hartanya untuk keperluan biaya Pendidikan. Semakin tingginya biaya yang ditentukan oleh lembaga pendidikan mengharuskan masyarakat untuk merencanakan keuangannya dengan baik. Perencanaan keuangan yang baik akan menyelamatkan diri dari tekanan keharusan berhutang, padahal jika hal itu untuk keperluan pendidikan, maka itu sudah termasuk dalam kebutuhan yang harus di penuhi untuk bisa mewujudkan tatanan masyarakat yang berpendidikan di masa yang akan datang.

Produk Simpanan Pendidikan (SIDIK Fathonah) merupakan salah satu jenis produk yang dikhususkan untuk lembaga/sekolah, baik yang berasal dari dana operasional sekolah atau tabungan siswa serta orang tua siswa.³ Dalam produk simpanan pendidikan yang ditawarkan, anggota bisa memperoleh keuntungan bagi hasil 45 % dengan akad yang digunakan akad Mudlarobah Muthlaqah, setoran kapan saja dan hanya bisa di tarik ketika sudah ajaran baru dan semesteran. Setoran awal sebanyak 2.500 dan setoran selanjutnya minimal 500 rupiah, hal ini disesuaikan dengan kemampuan anak-anak sekolah yang masih

³ Deny Firdaus, “Banjir Beasiswa untuk Lembaga atau Sekolah,” BMT NU Jawa Timur, Diakses dari <https://bmtnujatim.com/blog/artikel-186-peluang-pengabdian-di-BMT-NU-Jawa-Timur> pada tanggal 21 November 2022 pukul 18:09

mendapatkan uang jajan dari orang tuanya dan berkisar 10.000 kebawah untuk daerah pedesaan. Adanya produk simpanan ini, diharapkan dapat membantu para masyarakat yang khawatir anak-anaknya kekurangan biaya dalam proses pendidikannya. Masyarakat bisa lebih memperhatikan perkembangan zaman yang menitik beratkan pembiayaan pendidikan yang setiap tahunnya meningkat. Dan dengan kenyataan inilah, masyarakat atau orang tua siswa mulai sadar akan pentingnya mengelola uang dengan baik untuk keperluan biaya pendidikan anak-anaknya.

Masyarakat seiring berjalannya waktu sudah semakin sadar dan melek akan pengetahuan. Meskipun perjalanan ini terbilang lamban, tapi bisa dipastikan kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah akan terwujud suatu saat nanti. Hal ini juga berkaitan dengan proses pemasaran produk BMT NU terhadap Masyarakat. Target pasar BMT NU memang kalangan Masyarakat menengah kebawah, dimana masyarakat menengah kebawah tidak terjangkau oleh lembaga perbankan, dan banyak yang masih beranggapan bahwa masyarakat menengah ke bawah minim pendidikan dan pengetahuan, maka dari itu, BMT NU menyediakan layanan jemput bola untuk memudahkan masyarakat yang ingin menyimpan hartanya serta upaya BMT NU memperkenalkan diri kepada pangsa pasarnya.⁴ Pelayanan ini dilakukan selain untuk kenyamanan masyarakat, juga merupakan proses BMT NU dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Persaingan yang ketat antara lembaga keuangan Syariah dengan lembaga keuangan konvensional terus berlanjut dan semakin gencar seiring berjalannya waktu. Berbagai inovasi produk dilakukan untuk bisa tetap menarik dan

⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PT Pustaka Setia, 2019),37

menambah anggota disetiap tahunnya. Melakukan pemasaran tidak lepas dari strategi dalam pelaksanaannya. Dimana strategi erat hubungannya dengan perencanaan dan pengarahannya. Strategi juga didefinisikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁵ Strategi juga berguna untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Strategi pemasaran mempunyai peran sangat vital untuk mencapai tujuan penjualan sebuah produk, oleh karena itu pengelola BMT NU harus membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien sebagai langkah menjaga persaingan dengan lembaga keuangan lain. Dimana dalam pemasaran ini biasanya meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak produk yang dibutuhkan, bagaimana cara menyalurkannya, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan, bagaimana cara mempromosikan produk itu serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang akan dihadapi dan sebagainya. Menurut Philip Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*).⁶

Lembaga keuangan non perbankan yang BMT NU merupakan salah satu media Islam dibidang ekonomi agar masyarakat memahami kesempurnaan syariat Islam dalam mengatur tatanan kehidupan. Keunikan yang terdapat di BMT NU adalah bersatunya unit bisnis dengan unit sosial dalam satu wadah, oleh sebab itu

⁵ Ernawati Waridah, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bmedia, 2017), 242

⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PT Pustaka Setia, 2019), 37

dalam pengelolaannya diperlukan keseriusan, keprofesionalan agar berhasil dalam mencapai tujuannya.⁷ Kemudian, dalam proses perencanaan strategi dibidang pemasaran meliputi pemilihan kelompok konsumen dan penetapan pasar sasaran. Karena dalam konteks ini perusahaan/organisasi akan menempatkan diri dalam persaingan.

Strategi pemasaran juga berarti proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan pelanggan. Pasar yang selalu berubah dan berkembang mengikuti perubahan dan perkembangan pendapatan dan selera masyarakat mengharuskan strategi pemasaran yang terkait dengan aspek-aspek pasar yang meliputi lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan pasar harus bisa relevan seiring berkembangnya zaman. Landasan pokok pemasaran meliputi pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh pembeli (pelanggan, konsumen). Karena tanpa mengetahui kebutuhan konsumen dan daya belinya, akan sulit untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk jasa. Maka di tinjau dari pandangan pengusaha menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan.⁸

Sama halnya dengan kehadiran BMT NU ini, dorongan awal adanya BMT NU disebabkan oleh rasa keprihatinan yang mendalam terhadap banyaknya masyarakat miskin (nota bene nya) ummat Islam yang terjerat oleh rentenir dan juga dalam rangka usaha memberikan alternatif bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya, namun tidak dapat berhubungan secara langsung

⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PT Pustaka Setia, 2019), 37

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Managemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 185

dengan perbankan Islam dikarenakan usahanya tergolong kecil. BMT NU ada dengan beberapa produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan anggota, di antaranya dengan adanya produk simpanan untuk pendidikan tersebut.

Maka dari penjabaran di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU dalam meningkatkan Jumlah anggota pada produk simpanan pendidikan Fathonah (sidiq fathonah) ini. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nuansa Umat cabang Kadur dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nuansa Umat cabang Kadur dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah anggota pada simpanan pendidikan fathonah (SIDIK Fathonah)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nuansa Umat cabang Kadur dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

2. Untuk mengetahui beberapa faktor pendukung dan penghambat Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nuansa Umat cabang Kadur dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah anggota pada simpanan pendidikan fathonah (SIDIK Fathonah).

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai guna pada beberapa kalangan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penulis dapat mengetahui teori dan praktik mengenai strategi yang di gunakan dalam pemasaran serta menambah wawasan tentang pemasaran produk simpanan pendidikan di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur.

2. Bagi BMT NU

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi BMT Nuansa Umat Cabang Kadur dalam mengevaluasi serta mempertimbangkan kembali kekurangan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang di pakai selama ini, untuk bisa meningkatkan jumlah anggota pada pemasaran produk simpanan pendidikan.

3. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, sebagai tambahan referensi dan informasi terhadap mahasiswa IAIN Madura pada khususnya mengenai strategi pemasaran produk simpanan pendidikan supaya penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan pengertian yang di akibatkan dari penggunaan judul di atas, maka perlu kiranya peneliti memperjelas istilah-istilah

yang terdapat di dalam judul tersebut. Adapun istilah-istilah kunci yang di gunakan dalam judul penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. **Strategi**, Strategi kerap kali diartikan sebagai langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memperoleh pencapaian dari apa yang diharapkan. Strategi juga didefinisikan sebagai sebuah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁹
2. **Pemasaran** adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹⁰
3. **Minat**, adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.¹¹
4. **Anggota**, merupakan orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan.¹²
5. **Produk**, menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³
6. **Simpanan pendidikan (SIDIK Fathonah)** adalah salah satu jenis produk BMT NU yang di khususkan untuk lembaga/sekolah, baik yang berasal dari dana operasional sekolah atau tabungan siswa serta orang tua siswa.¹⁴

F. Kajian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berguna untuk dijadikan pedoman bagi peneliti dalam memecahkan permasalahan dalam pelaksanaan penelitian. Kajian penelitian

⁹ Ernawati Waridah, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bmedia, 2017), 242

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 3.

¹¹ Ernawati Waridah, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bmedia, 2017), 172

¹² Ernawati Waridah, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bmedia, 2017), 1

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 123.

¹⁴ Deny Firdaus, "Banjir Beasiswa untuk Lembaga atau Sekolah," BMT NU Jawa Timur, Diakses dari <https://bmtnujatim.com/blog/artikel-186-peluang-pengabdian-di-BMT-NU-Jawa-Timur> pada tanggal 21 November 2022 pukul 13.23

terdahulu juga bisa memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang sedang di hadapi. Se jauh pengetahuan tentang penelitian, sudah banyak peneliti yang meneliti tentang strategi pemasaran.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Muyassarrah (2019) mengenai Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menerapkan teknik analisis dari berbagai referensi teoritis dan data lapangan untuk dianalisis dan kemudian disimpulkan secara logis dan kritis. Data di peroleh dengan pendekatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT NU Sejahtera yang perlu memperhatikan strategi untuk mendekati pelanggan, jaringan dan layanan prima. BMT NU Jepara juga menerapkan semua dari bauran pemasaran yang diantaranya adalah produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian ini dapat di implementasikan di semua lembaga BMT secara umum dan khusus untuk BMT NU Sejahtera.¹⁵
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Sitti Nur Aini dan Rachma Indrarini (2021), mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan. Pengambilan subjek penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling dan sumber data didapatkan melalui wawancara. Uji

¹⁵ Muyassarrah, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 3, 2019 di akses dari <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/72/75> pada 29 November 2022 pukul 05.19 WIB

validitas dilakukan dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat pada produk Simpanan Wadiah adalah dengan menggunakan metode pemasaran *segmenting, tergeting, positioning*. Juga menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari ptoduk, harga, tempat dan promosi.¹⁶

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Sustriana Fajarwati dan Dony Burhan Noor Hasan (2020), mengenai Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Syariah Simpanan Pendidikan BMT Ki Slamet Jatim DiMasa Pandemi Covid-19. Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan sulitnya lembaga keuangan untuk mendapatkan nasabah atau memasarkan produknya. Salah satu produk yang harus tetap di pasarkan di tengah pandemi yaitu produk simpanan pendidikan. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah produk simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi dan apakah strategi yang di gunakan sudah efektif atau tidak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Kemudian data tersebut diolah dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Ki Slamet Jatim menggunakan strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Semua strategi tersebut memiliki

¹⁶ Sitti Nur Aini dan Rachma Indrarini, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS), Vol.1, No. 4, 2021, 367 di akses dari <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/48> pada tanggal 29 November 2022 pukul 06.00 WIB

peran penting dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpanan pendidikan. Dalam memasarkan produknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim sudah sesuai dengan syariah Islam. BMT Ki Slamet Jatim juga telah memenuhi empat tolak ukur efektifitas pemasaran yang dilihat dari tingkat ketepatan sasaran, sosialisasi mengenai produk, tujuan program dan evaluasi kegiatan.¹⁷

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fatkhul Musobih dan Safitri Mukarromah (2019), mengenai Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk dengan akad mudharabah, strategi pemasaran, dan aspek-aspek syariah terhadap produk di BMT Dana Mentari karanglewas Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dengan akad mudharabah pada BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto yaitu simpanan dan pembiayaan. Strategi pemasaran BMT Dana Mentari dilakukan dengan teknik jemput bola dan service excellent. Selain itu, untuk meningkatkan dan memperluas penyaluran produk-produk BMT Dana Mentari juga melakukan kegiatan promosi melalui periklanan di internet, brosur, banner, dan juga melalui kegiatan sosial yang rutin dilakukan setiap bulan pada awal pekan.¹⁸

¹⁷ Sustriana Fajarwati dan Dony Burhan Noor Hasan, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Syariah Simpanan Pendidikan BMT Ki Slamet Jatim Di Masa Pandemi Covid-19*, rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol.1, No. 1, 2020, 56-69 di akses dari <https://journal.citradharma.org> pada tanggal 26 Desember 2022 pukul 07.06 WIB

¹⁸ Fatkhul Musobih dan Safitri Mukarromah, *Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto*, Jurnal Hukum

5) Penelitian yang dilakukan oleh Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi pemasaran yang mencakup produk, price, place, promotion dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan Murabahah pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. Populasi yang di gunakan yaitu seluruh anggota KSPPS Tazakka yang berada di Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling purposive yaitu satu kepala bagian marketing, satu ketua KSPPS dan 1 marketing pembiayaan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan teknik analisis data di lakukan dengan tiga tahap yang di mulai dari reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan KSPPS Baitut Tamwil Tazakka untuk pembiayaan murabahah berjalan secara efektif.¹⁹

Tabel 1.1

No	Identitas	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muyassarrah (2019)	Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU	a. Membahas tentang strategi pemasaran b. Menggunakan	a. Menggunakan teknik analisis dari berbagai referensi

Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 1, 2019, 51-56 di akses dari <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JHES/article/view/3926/2567> pada tanggal 26 Desember 2022 pukul 07.48 WIB

¹⁹ Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka*, Journal of Global Business and Management Review, Vol. 3, No. 1, 2021, 52 di akses dari <https://journal.uib.ac.id/index.php/jgbmr/> pada 26 Desember 2022 pukul 08.14 WIB.

		Sejahtera Cabang Jepara	<p>n metode penelitian kualitatif</p> <p>c. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi</p>	<p>teoritis</p> <p>b. Subjek penelitian menggunakan produk simpanan kurban</p> <p>c. Lokasi penelitian dilakukan di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara</p>
2	Sitti Nur Aini dan Rachma Indrarini (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan	<p>a. Membahas tentang strategi pemasaran</p> <p>b. Menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>c. Sumber data di dapatkan melalui wawancara</p>	<p>a. Menggunakan metode purposive sampling</p> <p>b. Subjek penelitian menggunakan produk simpanan wadiah</p> <p>c. Lokasi penelitian dilakukan di USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal</p>

				Paciran Lamongan
3	Sutriana Fajarwati dan Dony Burhan Noor Hasan (2020)	Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Syariah Simpanan Pendidikan BMT Ki Slamet Jatim Di Masa Pandemi Covid-19	a. Membahas tentang strategi pemasaran b. Menggunakan metode penelitian kualitatif c. Sumber data di peroleh dari wawancara dan dokumentasi	a. Menggunakan pendekatan studi kasus b. Lokasi penelitian di lakukan di BMT Ki Slamet Jatim
4	Fatkhul Musobih dan Safitri Mukarromah (2019)	Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto	a. Membahas tentang strategi pemasaran b. Menggunakan metode penelitian kualitatif c. Pengumpul an data di lakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	a. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan b. Subjek penelitian menggunakan produk akad mudharabah c. Lokasi penelitian di lakukan di BMT Dana Mentari

				Karanglewas Purwokerto
5	Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka	a. Membahas tentang strategi pemasaran b. Menggunaka n metode penelitian kualitatif c. Pengumpula n data di lakukan dengan wawancara	a. Menggunaka n metode sampling purposive b. Subjek penelitian menggunaka n produk pembiayaan murabahah c. Lokasi penelitian di lakukan di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka