

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank Syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank Syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank Syariah di dasarkan pada Al-Qur'an dan hadis, semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadis. Bank Syariah sebagai lembaga intermediary antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank Syariah menyalurkan dana tersebut kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang di sahkan dalam Syariah Islam. Bank Syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang di peroleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, atau bentuk lainnya sesuai dengan Syariah Islam.¹

Bank Syariah yang menerapkan sistem (*interest free*) dalam operasionalnya yakni bebas bunga karena dalam islam bunga bank itu haram, oleh karena itu Bank Syariah didefinisikan sebagai bank yang beroperasi sesuai atau berdasarkan prinsip

¹Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:Prenadamedia Group,2014), 32.

syariat Islam yang mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai dasar hukum dan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.²

Saat ini persaingan di sektor perbankan sudah sangat ketat, setiap bank berlomba-lomba untuk meningkatkan dananya. Hal ini sangat menguntungkan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya, mereka bisa memilih bank mana yang bisa dipercaya untuk menyimpan dana. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: pendapatan, pendidikan, umur, pekerjaan, jenis kelamin dan jumlah anggota keluarga. Nasabah yang menyimpan dananya pada sebuah bank memiliki latar belakang yang berbeda-beda, untuk itu diperlukan keterampilan khusus yang harus dimiliki oleh pegawai bank, sehingga nasabah merasa yakin akan bank yang dipilihnya.³

BPRS merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip syariah yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Operasional usaha BPRS meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan pembiayaan bagi masyarakat. Berdirinya BPRS ini didukung dengan adanya Undang-undang no 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan, serta Undang-undang no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Selain itu juga ditunjang oleh peraturan Bank Indonesia dengan peraturan Bank Indonesia Nomor 6/17/PBI/2004 yang kemudian direvisi dengan peraturan Bank Indonesia Nomor

²Bangbang Hermanto, *Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Wiraraja), 77.

³Djemuni dan Mochammad Faisal Fadli, "Dampak Dan Masa Kerja, Pengalaman Kerja, Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan", *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, Vol.1 2

8/25/PBI/2006 tentang Bank Pengkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah serta peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perkembangan BPRS di Indonesia cukup signifikan, terlihat pada perkembangan jumlah BPRS yang berdiri. Berdasarkan data Bank Indonesia, pada tahun 2005 terdapat 92 BPRS yang beroperasi dan pada maret tahun 2013 jumlah itu meningkat menjadi sejumlah 159 BPRS.⁴ Termasuk juga PT BPRS Sarana Prima Mandiri yang secara resmi beroperasi pada tanggal 1 juli 2008 berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia NO.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj.Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun dengan Kantor Pusat beralamat Jl. KH. Agus Salim No.20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama Bank mengalami perubahan menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri.⁵

PT BPRS Sarana Prima Mandiri lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan Bersyariah Menuju Berkah dengan tujuan agar produk-produk kami bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam transaksi sesuai syariah Islam. PT BRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mempunyai macam-macam produk yang ditawarkan contohnya produk, Tabungan Syariah seperti: Produk Tabungan

⁴Edi Susanto Riawan, :Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.3 157

⁵Bank Syariah SPM, Sejarah, (<http://banksyariahsprm.co.id/sejarah/>), Diakses pada 28 Agustus 2022, 09:43 WIB)

Taubah/Haji, produk simpanan dari Bank Syariah SPM bagi calon jemaah Haji Reguler yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalan Ibadah Haji (BPIH) dengan menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah. Produk Tabungan Tarbiyah, produk simpanan dari Bank Syariah SPM untuk nasabah perorangan/ lembaga pendidikan untuk siswa-siswi SD, MI, Mts, SMP dan SMA dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqoh*.

Produk Tabungan Multiguna, produk dari Bank Syariah SPM untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan Sehari-hari bebas biaya bulanan dan dapat bonus, dengan setoran awal Rp 25.000,- aman dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan menggunakan akad Wadi'ah yad dhamanah. Agar produk tersebut diminati oleh masyarakat, PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan harus memiliki inovasi di dalam mempromosikan produknya. Produk yang berkualitas baik akan mempertahankan, menciptakan, dan menjadikan konsumen mempunyai minat tinggi (loyal), sehingga produk tersebut akan memiliki value dimata masyarakat . Apabila produk sudah di kenal dan masyarakat mempunyai ketertarikan pada produk tersebut, maka permintaan akan semakin tinggi. Dalam menjalankan usaha ini akad-akad yang digunakan oleh PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pada setiap produknya sesuai dengan napa yang sudah ada dalam prinsip syariah.

Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk harus memiliki Strategi promosi pemasaran yang baik, hal ini akan berdampak baik terhadap perusahaan. Strategi yaitu mengetahui bisnis apa yang diusulkan untuk dilakukan. Sehingga

menekankan bahwa pada strategi memerlukan pengetahuan tentang berbisnis, niat untuk masa depan, dan orientasi terhadap tindakan.⁶

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hermawan menjelaskan yang dikutip oleh Onny Fitriana Sitorus bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Strategi promosi pemasaran merupakan suatu variabel pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait.⁸ Setelah itu perusahaan dalam hal ini Bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai daya guna dari satu atau lebih alat promosi. Menentukan alat prosomosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri dari alat promosi yang akan digunakan tersebut secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah: Pengiklanan (*Advertising*), Personal *selling*, Promosi penjualan, Publisitas. Dalam promosi ke empat instrument tersebut, dapat dipilih untuk memasarkan produk yang dimiliki PT

⁶Lantip Diatprasojo, *Manajemen Startegi* (Yogyakarta: Mei 2018), hlm. 3.

⁷Onny dan Novelia, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: September 2017), hlm. 4.

⁸Ibid., 1.

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ke masyarakat pada umumnya. Promosi yang diterapkan dapat berpengaruh pada produk yang dipasarkan. Apabila semakin bagus kualitas promosi yang disampaikan, maka berdampak dengan adanya peningkatan pada kuantitas nasabah. Dalam menjadi pemasar harus pintar menempatkan dirinya dalam berinteraksi dengan masyarakat serta berpenampilan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dan bergabung menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.⁹

Adapun strategi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam mempromosikan produknya yaitu produk tabungan multiguna, yaitu dengan beberapa cara, menghubungi nasabah melalui telepon, membuat history di media sosial, dan menggunakan brosur. Akan tetapi untuk saat ini dalam mempromosikan

⁹ Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran* (Medan, Desember 2018), hlm. 2.

produknya bank BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih berfokus pada penyebaran brosur dan juga melalui media sosial.

Berikut ini data nasabah pada produk tabungan multiguna di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Tabel 1
Jumlah Nasabah

Tanggal/ Bulan/ Tahun	Jumlah Nasabah Setiap Tahunnya
31/ Desember/ 2017	1394
31/ Desember/ 2018	1494
31/ Desember/ 2019	834
31/ Desember/ 2020	868
31/ Desember/ 2021	1400

Sumber: BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Berdasarkan dari tabel di atas, dari tahun 2017 sampai 2021 jumlah nasabah mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuasi). Pada tahun 2017 mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yakni 1393 nasabah pada tahun 2018 kemudian naik menjadi 1494 nasabah pada tahun 2018. Namun pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 semakin berkurang atau mengalami penurunan jumlah nasabahnya yaitu pada tahun 2019 sebanyak 834 nasabah dan tahun 2020 sebanyak 868 nasabah. Maka dari itu perlu di analisis lebih mendalam, karena untuk mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

Masalah pokok yang menjadi kendala dalam promosi di BPRS Sarana Prima Mandiri adalah persaingan didalam pasar yang memiliki produk sejenis maupun produk yang akan masuk dalam pasar. Hal tersebut adalah tanggung jawab yang harus di menangi oleh BPRS Sarana Prima Mandiri agar tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin banyak harus dijadikan sebagai pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara produktif mengantisipasi pesaing untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Fenomena yang ditemui di masyarakat sekarang, masyarakat lebih memilih bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah karena ketidak tahuan masyarakat tentang produk bank syariah. Pihak PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan harus memiliki strategi promosi yang baik untuk mencari dan menarik minat nasabah. Hal ini menjadi permasalahan dan tantangan untuk PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk mempengaruhi masyarakat dengan memiliki inovasi terbaru agar memilih produk yang ditawarkan PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Sesuai dengan konteks penelitian yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Multiguna di PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian di atas peneliti akan mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi Strategi Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Faktor-faktor Apa Saja Yang Mendukung dalam Pemasaran Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
3. Faktor-faktor Apa Saja Yang Menghambat dalam Pemasaran Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Implementasi Strategi Promosi dalam pemasaran Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Faktor Pendukung dalam pemasaran produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam Pemasaran Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pihak dalam hal promosi dan pemasaran. Untuk itu, peneliti membagi kegunaan atau manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis:
 - a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman baru, sehingga dapat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.

b. Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan pada penelitian yang selanjutnya.

2. Secara Praktis:

a. Bagi Mahasiswa IAIN Madura, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan diskusi bagi kalangan Mahasiswa, ataupun dalam rangka kepentingan penelitian, dan juga dapat menambah koleksi kepustakaan sehingga dapat memperkaya karya tulis ilmiah.

b. Bagi PT BPRS SPM, untuk bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka gebrakan Promosi yang baik dan efektif demi terciptanya ketertarikan anggota ataupun masyarakat.

c. Bagi Masyarakat umum, hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan dan menumbuhkan minat bagi masyarakat untuk menabung di PT BPRS SPM agar mendapatkan keamanan dan kemudahan bagi lembaga untuk menyimpan tabungan dari anggota maupun masyarakat.

E. Definisi Istilah

Judul penelitian ini yaitu “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Multi guna di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”.

Untuk jelasnya kata yang terkandung di dalam judul penelitian ini peneliti perlu menjabarkan satu-persatu dari makna kata per-kata yang sudah tersusun pada judul tersebut agar mempermudah pembaca, sebagai berikut:

1. Strategi adalah dapat menentukan apa yang harus dikerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan Perusahaan tersebut. Dengan tujuan

daripada strategi adalah cara yang harus dilakukan perusahaan agar memiliki keunggulan yang berkesinambungan.¹⁰

2. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.¹¹
3. Pemasaran adalah sebuah evaluasi yang bersifat formal dan sistematis dalam sebuah strategi atau rencana pemasaran yang sudah diambil.¹²
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹³
5. Tabungan Multiguna adalah produk dari Bank Syariah SPM untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi sehari-hari bebas biaya bulanan dan dapat bonus.
6. BPRS (SPM) adalah industri perbankan syariah salah satunya bank pembiayaan rakyat syariah atau lebih dikenal dengan singkatan BPRS (SPM) secara garis besar, BPRS merupakan bank berprinsip syariah dimana BPRS (SPM) dimana bank syariah tersebut menghimpun dana dalam bentuk simpanan, seperti deposito berjangka tabungan, atau memberikan kredit kepada nasabah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya strategi merupakan cara yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar mencapai misi dan tujuan perusahaan. Promosi sendiri merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa

¹⁰ Iqbal Arraniri, *Manajemen Strategi* (Sukabumi: AlFath Zumar, 2014), hlm. 1.

¹¹ Onny dan Novelia, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, hlm. 4.

¹² Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Jln.Jomblangan banguntapan, 2021), hlm. 2.

¹³ Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (CV. Penerbit Qiara Media 2020), hlm. 2.

yang bertujuan untuk mencari calon konsumen untuk menambah volume penjualan. Untuk pemasaran itu sendiri merupakan usaha kelompok atau individu untuk memperoleh apa yang mereka inginkan lewat pertukaran produk dengan orang lain. Sedangkan pada produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan pada calon konsumen yang mana produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen.

Dalam sebuah lembaga keuangan syariah pastinya ada beberapa tabungan yang terjadi ada permasalahannya, di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan tersebut ada salah satu produk tabungan yang mana dalam produk tabungan sedikit peminatnya yaitu TABUNGAN MULTIGUNA yaitu tabungan perorangan yang menginginkan dalam bertransaksi sehari-hari dan dapat di ambil kapan saja. Dalam penelitian ini mengambil salah satu lembaga salah satu lembaga keuangan syariah yang sering di kenal dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), bank pembiayaan rakyat tersebut merupakan sebuah bank berprinsip syariah yang mana bank tersebut mengerahkan dana dalam bentuk simpanan dan memberikan kredit pada nasabah. Penelitian ini saya pilih adalah salah satu badan usaha atau bank pembiayaan rakyat syaria (BPRS) yang berada di salah satu kota pamekasan tepatnya di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan, dengan adanya permasalahan yang harus saya teliti maka saya nanti akan temukan jalan keluarnya terkait permasalahan yang ada di lembaga tersebut.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu bermanfaat sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang sedang dibangun dan sesbagai suatu pembeda dengan

penelitian yang akan dilakukan berikutnya. Berikut ini beberapa penelitian yang terkait mengenai Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Multifungsi Di PT. BPRS Sarana Prima mandiri Pamekasan. Antaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini yang dilakukan oleh Mauludinah, Moh. Mukhsin Syu'aibi dan Sukamto tahun 2019 mengenai "Analisis strategi pemasaran Tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan". Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer nasabah pengguna produk Tabungan Mabrur di Bank tersebut, *Customer Service*, *Sales Force*, dan karyawan lain yang bertugas. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari buku maupun literatur yang lain. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank ini khususnya memasarkan produk Tabungan Mabrur, Bank mengembangkan *Marketing mix* yang terdiri dari 4 unsur yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat pada produk Tabungan Mabrur.¹⁴ Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan strategi promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi dan produk. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan dan produknya tabungan mabrur, sedangkan pada penelitian ini di PT.BPRS Sarana Prima Mandiri

¹⁴ Mauludinah, Moh. Mukhsin Syu'aibi, dan Sukamto, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, no.2, Juni, 2019, hlm. 237-253.

Pamekasan dan produknya Tabungan Multiguna.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Nasser Hasibuan (2018) mengenai, “Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padang Sidempuan”. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang deskriptif yaitu mencatat secara teliti segala fenomena yang dapat dilihat dan didengar serta dibacanya (dengan wawancara, atau bukan, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan/memo, dokumen resmi atau bukan. Di dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data yang digunakan yaitu teknik purposive sampling yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan lain-lain). Dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik purposive sampling yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan menentukan tujuan tertentu. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru, meningkatkan suatu promosi, meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah dan implementasi strategi pemasaran produk funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padang Sidempuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang sangat singkat, kemudian penerapan harga yang relatif murah dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya, yaitu Bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan.¹⁵ Hal yang sama dari penelitian terdahulu

¹⁵ Abdunaser Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Funding”, *Jurnal Imara*, Vol.2,no.1, Juni, 2018, hlm. 53-59.

dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedang perbedaannya yaitu pada lokasi dan produk. Penelitian terdahulu berlokasi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padang Sidempuan dan pada produk Funding di BPRS, sementara penelitian ini di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan produknya Tabungan Multiguna.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Angelica Tamara, yaitu "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mandiri Bisnis". Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan atau menjabarkan berbagai kondisi dan situasi dalam jangka waktu tertentu. Fokus pada penelitian ini adalah variabel yang akan memberikan batasan yang jelas dalam beberapa hal yang akan diteliti untuk menjawab. Analisa SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan pada kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini yaitu, strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri meliputi beberapa strategi, yaitu strategi jempur bola, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Bank Mandiri sudah bisa berani

bersaing di pasar persaingan yang kompetitif.¹⁶ Kesamaan dari penelitian ini yaitu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan produ. Lokasi penelitian terdahulu di PT.Bank Mandiri Tbk Cabang Manado dan produk yang diteliti yaitu produk Mandiri Tabungan, untuk penelitian yang sekarang di PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan produknya Tabungan Multiguna.

4. Penelitian ini yang dilakukan oleh Edi Santoso Ridwan, mengenai “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah startegi pemasaran produk dari BPRS brupa Tabungan dan pembiayaan. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara langsung dan beberapa literatur yang sesuai dengan penelitian. Peneiliti menggunakan pengumpulan data meliputi: Studi kepustakaan dan interview. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa BPRS dalam memasarkan produknya tdk terlepas dari perencanaan yang sudah matang sampai pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera, baik menghimpun dana dan menyalurkan kmbali sebagai kredit yang sudah dilakukan secara efektif. Implikasi hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan usaha dibidang jasa keuangan atau perbankan.¹⁷ Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan

¹⁶ Angelica Tamara, “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol.4,No.3,2016, hlm. 395-404.

¹⁷ Edi Susato Riawan, “Strategi Pemasran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Sejati Sejahterah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.3,No.3, 2017,hlm. 157-166.

penelitian yang sekarang adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan perbedaanya terletak pada lokasi dan produk. Penelitian terdahulu lokasinya di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan pada produk di BPRS, sedangkan penelitian yang sekarang di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan produknya Tabungan Multiguna.

5. Penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, mengenai “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. Metode Penelitian ini didesain sebagai penelitian yang bersifat kualitatif. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai pendukungnya. Dalam hal ini data primer merupakan data yang dihasilkan dari wawancara dengan beberapa pegawai BNI Syariah Kantor Cabang X. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari BNI Syariah, antara lain dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sumber-sumber data dan lainnya. Analisa data penelitian bersifat kualitatif, deskriptif, dan interpretatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan terhadap nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan
-

pendanaan di BNI Syariah serta ada Hambatan yang dihadapi oleh BNI Syariah merujuk kepada pola ekstensifikasi, karena pegawai harus menjelaskan kembali dari awal produk di BNI Syariah dengan jelas dan terarah.¹⁸ Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan strategi promosi, sedangkan perbedaannya pada lokasi dan produk. Lokasi penelitian terdahulu di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X dan produk yang diteliti yaitu produk tabungan IB Hasanah, untuk penelitian yang sekarang di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan produknya Tabungan Multiguna.

¹⁸ R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.9, No. 1, 2016, hlm. 53-72.

