

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga keuangan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, bahkan perkembangannya cukup bagus dari tahun ke tahun. Tidak hanya lembaga keuangan konvensional saja, tetapi lembaga keuangan syariah telah berkembang dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja lembaga keuangan syariah cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bukti nyata kinerja lembaga keuangan syariah cukup baik adalah ketika badai krisis ekonomi melanda di Indonesia, disaat lembaga keuangan konvensional sedang terpuruk, namun lembaga keuangan syariah relative tetap bertahan bahkan menunjukkan perkembangannya.

Lembaga keuangan merupakan bagian dari dunia bisnis dalam tata perekonomian modern. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, baik itu menghimpun dana masyarakat atau jasa-jasa keuangan lainnya. Sesuai dengan sistem keuangan yang ada, lembaga keuangan dibentuk menjadi dua yaitu, lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Kedua lembaga keuangan ini berbeda dalam tujuan, mekanisme, kewenangan, ruang lingkup serta tanggung jawab.<sup>1</sup> Oleh karena itu yang berkaitan dengan usaha bisnis keuangan merupakan lembaga keuangan.

---

<sup>1</sup> Dadang Muljawan, Dkk, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2020), 68

Sejak awal keberadaannya lembaga keuangan di Indonesia bersifat konvensional, berdasarkan sistem bunga yang tujuannya memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>2</sup> Lembaga keuangan syariah bertujuan untuk membantu tercapainya tujuan sosio-ekonomi masyarakat secara umum yang menggunakan akad berdasarkan hukum Islam.

Lembaga keuangan syariah (LKS) secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan misalnya, giro, tabungan, atau deposito berjangka yang diterima dari penabung atau *unit surplus*. Sedangkan lembaga keuangan non bank adalah lembaga keuangan yang banyak jenisnya tetapi lebih terfokus kepada bidang penyaluran dana dan masing-masing lembaga keuangan mempunyai ciri-ciri usahanya sendiri. Salah satu jenisnya adalah lembaga keuangan BMT atau Baitul Maal wat Tamwil.<sup>3</sup>

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang operasionalnya berbasis syariah artinya, semua transaksi keuangan dilakukan dengan akad sesuai syariat Islam. Seperti membagi keuntungannya dengan menggunakan sistem bagi hasil untuk rasa kepedulian terhadap golongan yang kurang mampu. Baitul Maal wat Tamwil (BMT) pada awalnya didirikan dan dikembangkan dengan menyesuaikan kondisi hukum dan kebutuhan pasar. Secara kelembagaan, badan hukum BMT berbentuk koperasi, jadi sebagai lembaga keuangan mikro syariah, pendirian BMT menjadi salah satu upaya untuk mengurangi kemiskinan.

Baitul Maal wat Tamwil merupakan gabungan dua lembaga, yaitu *Baitul Maal* merupakan lembaga sosial yang menerima amanah, dana masyarakat baik zakat, infaq, dan shadaqah untuk

---

<sup>2</sup> Asmaul Husna, Dkk “Sistem Keuangan Islam dan Konvensional: Sebuah Studi Literatur”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6, No. 1, 2022. 178.

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, cet-kedua, (Jakarta: Prenadamedia, 2010), 45

kepentingan sosial yang dalam penyaluran dananya menggunakan prinsip syari'ah. Sedangkan *Baitul Tamwil* berfungsi sebagai pengembangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan atau menabung untuk meningkatkan kualitas ekonomi.<sup>4</sup> Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta berhubungan dengan pihak bank.<sup>5</sup>

BMT adalah salah satu Lembaga Keuangan Syariah Bukan Bank (LKSBB) yang telah berkembang serta bermunculan di masyarakat. Meski perkembangan dan kinerja BMT terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Pada dasarnya, dalam pengelolaannya setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan tentu harus mengandung maksud dan tujuan tertentu yang akan dicapai kedepannya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi pemasaran yang baik dan benar sangat dibutuhkan bagi lembaga keuangan mengingat semakin ketatnya persaingan serta perkembangan pasar saat ini. Karena pemasaran merupakan alat penghubung antara lembaga keuangan dan nasabah serta untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat. Membangun citra syariah dibenak konsumen adalah tantangan bagi para pelaku ekonomi syariah karena rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah. BMT telah melakukan usaha-usaha yang mengarah kepada

---

<sup>4</sup> Winda Hindayanti, Dkk, "Studi Kasus Penanganan Pembiayaan Bermasalah di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Hubbul Wathon pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7, No. 01, 2021. 334.

<sup>5</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2010), 363.

memenuhi kebutuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk mempertemukan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menurut *Kotler* Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut *Stanton* Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.<sup>6</sup>

Dalam konsepnya, pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>7</sup> Oleh karena itu, peranan dalam pemasaran sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan di lembaga keuangan syariah, karena tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, tentu produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan menarik konsumen. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa pada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara

---

<sup>6</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6, No. 2, 2019. 51.

<sup>7</sup> Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019). 3

efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>8</sup> Apabila kepuasan konsumen telah terpenuhi, maka penjualan produk akan meningkat dan lembaga keuangan mendapatkan keuntungan atau laba, tetapi sebaliknya jika perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan akan mengakibatkan kerugian.<sup>9</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan. Dengan begitu perusahaan harus mampu menyakinkan masyarakat agar dapat tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Baitul Maal wat Tamwil Cabang Pasean salah satunya tabungan.

Tabungan merupakan jenis simpanan yang mungkin tidak asing lagi kita dengar, karena memang dari menginjak sekolah dasar kita sudah dikenalkan dengan yang namanya tabungan, meskipun bersifat menabung disekolah. Namun, dalam hal tersebut secara tidak langsung pihak sekolah memperkenalkan dan mengajarkan anak-anak untuk berhemat dengan cara menabung. Meskipun tabungan tersebut sifatnya bukan tabungan seperti yang diterapkan di bank, akan tetapi setidaknya istilah tabungan sudah diterapkan sejak dini.

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Puji Muniarty Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Sumatera: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 3.

<sup>9</sup> Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena, 2015), 6.

<sup>10</sup> Nur rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 34

Dalam lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil Cabang pasean Terdapat beberapa macam bentuk tabungan. Salah satu tabungan yang ditawarkan oleh Baitul Maal wat Tamwil Cabang Pasean adalah Simpanan Pendidikan Fathonah (*Sidik Fathonah*).

Tabungan sidik fathonah (simpanan pendidikan) merupakan simpanan yang alokasi dananya diperuntukkan khusus dana pendidikan. Simpanan ini menjadi simpanan alternatif buat siswa maupun orang tua siswa untuk meringankan beban biaya pendidikan. Produk simpanan pendidikan fathonah merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu yaitu dapat diambil 2 kali dalam setahun atau setiap semester. Simpanan pendidikan fathonah adalah bentuk kerja sama antara dua belah pihak, yaitu nasabah sebagai (*shahibul maal*) dan BMT sebagai (*mudahrib*) dengan bagi hasil (45% nasabah : 55% BMT). Penggunaan akad dalam simpanan ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang artinya nasabah sebagai shahibul maal tidak berhak ikut campur dalam pengelolaan modal yang dilakukan pihak BMT selaku pengelola modal.

Dalam tabungan sidik fathonah (simpanan pendidikan) untuk setoran awal Rp. 2.500 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 500, setoran bisa dilakukan kapan saja namun untuk penarikan hanya bisa dilakukan 2 kali setahun atau setiap semester. Tabungan sidik fathonah juga bisa mengajukan beasiswa tetapi berkelompok atau lembaga bukan perorangan, seperti sekolah atau semacamnya.

Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) di BMT Cabang Pasean Pamekasan merupakan produk yang banyak peminatnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya 40 lembaga pendidikan yang menggunakan tabungan sidik Fathonah.<sup>11</sup> Oleh sebab itu, dari data diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Pada Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) Di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan”**.

---

<sup>11</sup> Nurul Rasyid, Selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Pasean, Wawancara Langsung, (13 November 2022).

## **B. Rumusan Masalah**

Ada beberapa yang dapat difokuskan untuk perumusan masalah yang terdapat dalam konteks penelitian yang sudah dipaparkan tersebut, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Marketing Pada Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) Di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan?
2. Apa saja Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Memasarkan Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) Di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Strategi Marketing Pada Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) Di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Memasarkan Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) Di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan?

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Untuk Kepentingan Ilmiah

Sebagai motivasi atau dorongan untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

2. Untuk Kepentingan Koperasi Syari'ah

Sebagai masukan atau sumbangan pemikiran dan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pembiayaan mudharabah yang dapat digunakan oleh pihak manajemen dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas pembiayaan pada BMT.

### 3. Untuk kepentingan masyarakat

Sebagai informasi kepada calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk memperoleh modal.

## E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan agar tidak terjadi kesalahfahaman dalam mendefinisikan dan memahami makna istilah yang digunakan dalam penelitian ini, guna memperoleh persepsi dan pemahaman yang sama dengan penulis yaitu:

1. Strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.<sup>12</sup>
2. Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya.<sup>13</sup>
3. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.<sup>14</sup>
4. Sidik fathonah Merupakan simpanan berjangka yang penarikannya dilakukan 2 kali setahun atau persemester dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi", *Jurnal Ekonomi*, 3, No. 2, (2017). 21.

<sup>13</sup> Sherly Rosalina, Hartono Subagio, "Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust sebagai Variabel Intervening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses", *Jurnal Manajemen Pemasaran Pertra*, 1, No. 1, (2016), 3.

<sup>14</sup> Augusti Gesta Nabila, Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika", *Jurnal Kritis*, 5, No. 2, (2021), 28

<sup>15</sup> Brosur Produk BMT NU Jatim



5. Baitul Maal wat Tamwil adalah kelompok swadaya masyarakat yang berupaya untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil kebawah dalam pengentasan kemiskinan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Sony Hendra Permana, Masyithah Aulia Adhiem, "Development Strategy For Baitul Mal Wattamwil (BMT) As An Alternative Financial Institution To Support Micro, Small, And Medium Enterprises", *Jurnal Kajian*, 24, No. 2, (2019). 106-107

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan yang membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis lakukan. Dan untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang akan dilakukan, yaitu :

1. Monica Ardian, (2016), “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM BINAMA Kantor Kasmijen”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM BINAMA Kantor Kasmijen menggunakan segmentasi pasar, targeting dan positioning. Serta mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Hasil penelitian memiliki tujuan sebagai pengenalan produk kepada masyarakat juga sebagai penanaman kepercayaan masyarakat sekitar mijen dengan bank berbasis syariah dan guna meningkatkan strategi pemasaran tabungan khususnya tabungan pendidikan.<sup>17</sup>
2. Marsela Putri Amalia, (2017), “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan pada BMT (Studi pada BMT Mekar da’wah, BMT al-fath IKMI dan BMT UMJ)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dimana data yang digunakan adalah data

---

<sup>17</sup> Monica Ardian, (2016), Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM BINAMA Kantor Kasmijen

primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, serta data sekunder yang mendukung penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama strategi pemasaran Produk Simpanan Pendidikan pada BMT (studi pada BMT Mekar da'wah, BMT al-fath IKMI dan BMT UMJ), 1. Melakukan segmentasi pasar, menjual produk apa yang dibutuhkan oleh anggota. 2. Menentukan target pasar yaitu dinas pendidikan seperti sekolah-sekolah. 3. Menetapkan posisi pasar maksudnya BMT Mekar da'wah, BMT al-fath IKMI dan BMT UMJ harus menunjukkan kelebihan dan manfaat produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan produk simpanan pendidikan pada BMT dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk simpanan pendidikan pada Produk BMT Mekar da'wah, dan BMT UMJ mengalami fluktuasi, sedangkan BMT al-fath IKMI meningkat.<sup>18</sup>

3. Dwi Sri Kiswari , (2018) “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Di BMT Assyafi'iyah di Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat” metode yang digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang digunakan adalah *Marketing Mix* dan lebih menekankan pada kegiatan promosi, yang dimana strategi promosi yang digunakan dengan cara jemput bola. Dalam melakukan strategi promosi BMT Assyafi'iyah menggunakan cara jemput bola dimana pegawai langsung datang ke nasabah untuk mensosialisasikan simpanan pendidikan ditingkat sekolah SMA, SMP bahkan ada rencana ke SD juga. Selain itu BMT Assyafi'iyah juga menjalin kerjasama dengan pihak sekolah dengan menjadikan guru wali

---

<sup>18</sup> Marsela Putri Amalia, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan pada BMT (studi pada BMT Mekar da'wah, BMT al-fath IKMI dan BMT UMJ), (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

kelas sebagai promotor sekaligus sub kolektor penggumpulan simpanan pendidikan atau simpanan pendidikan dari para orang tua wali atau dari siswa, kemudian pihak BMT Assyafi'iyah tinggal mengambilnya dari para wali kelas.<sup>19</sup>

4. Evi Isfahani, (2018) “ Strategi Pemasaran dan promosi Produk simpel di PT. BPRS Saka DanaMulia Kudus”. metode pendekatannya adalah metode kualitatif deskriptif. Data-data yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran danpromosi pada produk simpel iB ialah dengan menentukan (1). Product (produk) apa yang di pasarkan oleh PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, (2) price (Harga). (3) Place (tempat) pemasaran dan promosi produk. (4) promotion (Promosi). Selain itu ada strategi pendukung seperti (a) jemput bola.(b) door to door. (c) dan juga melakukan bauran promosi meliputi periklanan (advertising). (d) personal selling. (e) dan juga direct marketing. Serta penampilan pegawai yang rapi, bersih, sehingga nasabah memberikan nilai plus tersendiri. Adapun persiapan yang dilakukan marketing dalam memasarkan dan mempromosikan produk simpanan pelajar (Simpel) iB yaitu performa, alat kerja, data pendukung, planning, dan juga komunikasi.<sup>20</sup>
5. Jamal Kurniawan, (2020) “Strategi Pemasaran tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Larangan Pamekasan” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data menggunakan wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan 6 informan Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa Pertama, Strategi Pemasaran

---

<sup>19</sup> Dwi Sri Kiswari , “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Di BMT Assyafi'iyah di Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat (Skripsi : UIN Raden Intan Lampung, 2018)

<sup>20</sup> Evi Isfahani, Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Sempel di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).

Tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Larangan: 1) melakukan segmentasi pasar, menjual produk apa yang dibutuhkan oleh anggota 2) menentukan target pasar, yaitu sekolah-sekolah. 3) menetapkan posisi pasar, maksudnya BMT NU Cabang Larangan harus menunjukkan kelebihan dan manfaat yang ada di produk yang akan ditawarkan kepada calon anggotanya nanti. 4) setelah selesai melakukan STP (segmentasi, targetting. positioning) barulah BMT NU Cabang Larangan menerapkan strategi pemasarannya yaitu dengan bagian tabungan melakukan sosialisasi secara langsung ke sekolah-sekolah.<sup>21</sup>

**Tabel 1.1 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu.**

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Monica Ardian, (2016), “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM BINAMA Kantor Kasmijen”	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan objek penelitian yaitu di kantor BPRS PNM BINAMA Kantor Kasmijen” menggunakan segmentasi pasar, targetting dan positioning. Serta mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.

<sup>21</sup> Jamal Kurniawan, (2020) “Strategi Pemasaran tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Larangan Pamekasan, (Skripsi: IAIN Madura, 2020)

<p>2</p>	<p>Marsela Putri Amalia, (2017), “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan pada BMT (studi pada BMT Mekar da’wah, BMT al-fath IKMI dan BMT UMJ)”</p>	<p>Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.  Menggunakan segmentasi pasar, targeting dan positioning.</p>	<p>Perbedaannya di objek penelitian di BMT Mekar da’wah, BMT al-fath IKMI dan BMT UMJ.</p>
<p>3</p>	<p>Dwi Sri Kiswari , 2018 “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Di BMT Assyafi’iyah di Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat”</p>	<p>Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.  Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri dari unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.</p>	<p>Objek penelitian BMT Assyafi’iyah di Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat</p>

<p><b>5</b></p>	<p>Evi Isfahani, (2018) “Strategi Pemasaran dan promosi Produk simpel di PT. BPRS Saka DanaMulia Kudus”</p>	<p>Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Menggunakan strategi 4p yaitu (1). Produc (produk) (2) price (Harga). (3) Place (tempat) (4) promotion (Promosi). Selain itu ada strategi pendukung seperti (a) jemput bola. (b) door to door. (c) periklanan (advertising). (d) personal selling. (e) dan juga direct marketing.</p>
<p><b>6</b></p>	<p>Jamal Kurniawan, (2020) Strategi Pemasaran tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Larangan Pamekasan.</p>	<p>Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>Menggunakan segmentasi pasar, targeting dan positioning</p>	<p>Lokasi objek penelitian di BMT NU Larangan Pamekasan.</p>