

# 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.<sup>1</sup> 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 syariat Islam

---

<sup>1</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 32.

yang mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai dasar hukum dan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.<sup>2</sup>

Dalam sistem perbankan di Indonesia diakomodir suatu kehadiran perbankan yang bertugas untuk melayani masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran, atau bisa di kenal dengan *rural banking*. Di Indonesia *rural banking* tersebut diakomodir dalam bentuk lembaga Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan ini dibutuhkan oleh masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran yang belum terjangkau oleh bank umum, baik dari segi penyimpanan dana nasabah maupun segi pembiayaan. Status hukum BPR diakui pertama kali dalam paket kebijakan Oktober (Pakto) tanggal 27 Oktober 1998, sebagai bagian dari Paket Kebijakan Keuangan, Moneter, dan Perbankan. Secara historis, BPR adalah penjelmaan dari banyak lembaga keuangan, seperti Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Lumbung Pilih Negeri (LPN), Lembaga Pengkreditan Desa (LPD), Bank Kredit Desa (BKD), Badan Kredit kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Pengkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan atau lembaga lainya yang dapat dipersamakan dengan lembaga itu.<sup>3</sup>

BPRS merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip syariah yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Oprasional usaha BPRS meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan pembiayaan bagi

---

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

<sup>3</sup>M Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung CV Pustaka Setia), 103.

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 di tunjang oleh peraturan Bank Indonesia dengan peraturan Bank Indonesia Nomor 6/17/PBI/2004 yang kemudian direvisi dengan peraturan Bank Indonesia Nomor 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.<sup>4</sup> 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 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 BPRS Sarana Prima Mandiri.<sup>5</sup>

---

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

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

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. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki banyak macam produk yang di tawarkan seperti produk pembiayaan seperti: pembiayaan *Murabahah*, *istishna*, *salam*.

Pada BPRS Sarana Prima Mandiri pamekasan telah menyediakan pembiayaan *Murabahah* yang dapat membantu masyarakat untuk memiliki suatu barang yang ia inginkan. Dan dalam prakteknya menggunakan sistem pembiayaan *Murabahah* terdapat beberapa keringanan yang dapat membantu masyarakat untuk memiliki suatu barang atau apapun yang ia inginkan. Sebelum terjadinya akad terlebih dahulu telah ada kesepakatan antara penjual dan pembeli, dimana pihak penjual, yaitu bank BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagai penjual memberitahukan harga pokok beserta margin atau keuntungan yang perolehnya dari hasil penjualannya kepada pihak pembeli. Dalam sistem yang diterapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pembeli dalam transaksinya dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang telah disepakati.

Pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli

kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual dan nasabah adalah pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah.<sup>6</sup>

Memperkenalkan dan memasarkan produk ini harus memiliki strategi promosi pemasaran yang baik karena strategi promosi yang baik akan berdampak baik terhadap perusahaan. Menurut Jhonson dan Scholes yang dikutip oleh Purwanto. Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.<sup>7</sup>

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.

---

<sup>6</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 138-139.

<sup>7</sup>Purwanto, *Marketing Strategic* (Bandung: Platinum, 2010), 15.

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.<sup>8</sup>

Strategi promosi pemasaran suatu variabel pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait.<sup>9</sup> 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, p ublisitas.<sup>10</sup>

Dalam promosi, ke empat instrument tersebut berperan penting dalam memasarkan produk yang dimiliki BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ke masyarakat umum. Promosi yang diterapkan akan berpengaruh terhadap produk yang dipasarkan. Semakin bagus kualitas promosi yang disampaikan, maka berdampak dengan adanya peningkatan jumlah 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.

---

<sup>8</sup>Onny dan Novelia, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: September 2017), 4.

<sup>9</sup>Ibid.

<sup>10</sup> Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Desember 1993), 97-100.

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 mulai 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.<sup>11</sup>

Adapun strategi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam mempromosikan produknya yaitu produk pembiayaan *Murabahah*, yaitu dengan beberapa cara, menghubungi nasabah melalui telepon, membagikan konten yang menarik seperti foto dan video di media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* serta menggunakan brosur yang di sebar kepada masyarakat luas. Akan tetapi untuk saat ini dalam mempromosikan produknya bank BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih berfokus pada penyebaran brosur dan juga melalui media sosial (*WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*).<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran* (Medan, Desember 2018), 2.

<sup>12</sup> Tresno Wahyudi, Karyawan BPRS Sarana Mandiri Pamekasan, *Wawancara Langsung* (17 November 2022)

Berikut ini data nasabah pada produk pembiayaan *Murabahah* di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah**

<b>Tanggal/ Bulan/ Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Setiap Tahunnya</b>
31/ Desember/ 2017	29 Orang
31/ Desember/ 2018	33 Orang
31/ Desember/ 2019	31 Orang
31/ Desember/ 2020	26 Orang
31/ Desember/ 2021	23 Orang
31/ Desember/ 2022	28 Orang

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 2018 mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yakni 29 nasabah pada tahun 2017 kemudian naik menjadi 33 nasabah pada tahun 2018. Namun pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 semakin berkurang atau mengalami penurunan jumlah nasabahnya yaitu pada tahun 2019 sebanyak 31 nasabah, tahun 2020 sebanyak 26 nasabah, pada tahun 2021 sebanyak 23 nasabah dan pada tahun 2022 sebanyak 28 Orang. Maka dari itu perlu di analisis lebih mendalam, karena untuk mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.



Dilihat dari data tabel di atas, masalah pokok yang menjadi kendala dalam promosi di BPRS Sarana Prima Mandiri yaitu kurangnya minat masyarakat terhadap produk tersebut. Hal yang menjadi dasar kurangnya minat masyarakat yaitu kurangnya informasi yang di terima masyarakat luas. BPRS Sarana Prima Mandiri agar dapat menarik minat masyarakat atau nasabah harus bisa menginformasikan secara terus menerus mengenai produk tersebut.

Fenomena yang ditemui di masyarakat sekarang, masyarakat lebih memilih bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah karena ketidak tahuan masyarakat tentang produk bank syariah.<sup>13</sup> Inilah salah satu penyebab kurangnya minat nasabah terhadap produk yang di tawarkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri khususnya pembiayaan *Murabahah*. Dalam hal ini pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan harus memiliki strategi promosi yang baik untuk mencari dan menarik minat nasabah. Hal ini menjadi problem dan tantangan bagi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan memiliki inovasi terbaru agar memilih produk yang ditawarkan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan khususnya produk pembiayaan *Murabahah*.

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul "**Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.**"

---

<sup>13</sup> Fadholi, Nasabah PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan , *Wawancara Langsung* (19 November 2022)

**B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan Konteks Penelitian di atas peneliti akan mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Faktor-faktor Apa Saja Yang Menghambat dalam Penerapan Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui strategi Promosi pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui faktor-faktor Apa Saja Yang Menghambat dalam Penerapan Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

**D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan antara lain:

## **1. Kegunaan Secara Akademis**

### **a. Bagi IAIN Madura**

Untuk dijadikan rujukan atau referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN Madura dalam menambah wawasan keilmuan dibidang penerapan strategi promosi.

### **b. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan mengenai Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

### **a. Bagi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

Untuk bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka gebrakan promosi yang baik dan efektif demi terciptanya ketertarikan anggota atau masyarakat.

### **b. Bagi Masyarakat Umum**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan yang dapat memberikan informasi bagi semua kalangan dalam upaya meningkatkan wawasan masyarakat untuk nantinya lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan syariah agar memperhatikan juga mengenai pelayanan dan produk yang diberikan.

### **c. Bagi Nasabah**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan atau informasi yang belum diketahui oleh nasabah tentang proses pembiayaan *murabahan* yang dilakukan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

#### **E. Definisi Istilah**

Judul penelitian ini “Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.” Demi jelasnya kata yang terkandung di dalam judul penelitian ini peneliti perlu menjabarkan satu persatu makna dari kata per-kata yang tersusun di judul tersebut agar mempermudah pembaca, sebagai berikut:

1. Strategi adalah menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar mencapai misi dan tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi adalah cara yang harus dilakukan oleh perusahaan agar memiliki keunggulan yang berkesinambungan.<sup>14</sup>
2. Promosi adalah komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.<sup>15</sup>
3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan konsumen keinginan dan kebutuhan. Istilah produk

---

<sup>14</sup> Iqbal Arraniri, *Manajemen Strategi* (Sukabumi: AlFath Zumar, 2014), 1.

<sup>15</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 86.

mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>16</sup>

4. Pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.<sup>17</sup>

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang sedang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut ini beberapa penelitian terkait mengenai Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini yang dilakukan oleh Sipakyah, “Strategi marketing BRI Syariah dalam menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan *Murabahah* di BRI Syariah Cab. Cakranegara Kota Mataram”. Dalam penelitian ini dalam memasarkan produk pembiayaan strategi yang digunakan oleh BRI Syariah Cakranegara menggunakan strategi dalam penempatan harga dan strategi dalam bidang produk (bidang pembiayaan *Murabahah* jenis pembiayaan KPR dan kendaraan bermotor), strategi tempat dan strategi promosi seperti periklanan, publisitas dan penjualan pribadi. Kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang

---

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, 123.

<sup>17</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 138-139.

sekarang adalah sama-sama tujuannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada segi lokasi, lokasi penelitian terdahulu yaitu di BRI Syariah Cab. Cakranegara Kota Mataram, sedangkan pada penelitian yang sekarang di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.<sup>18</sup>

2. Penelitian ini yang dilakukan oleh Emy Septiana, mengenai “Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Obyek dalam penelitian ini adalah startegi pemasaran produk dari KSU BMT Al-Iqtishady berupa pembiayaan. Dengan sumber data diperoleh dari hasil wawancara langsung dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian. Peneliti menggunakan jenis pengumpulan data meliputi: Studi kepustakaan, dan Interview. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, KSU BMT Al-Iqtishady dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pembiayaan. Strategi pembiayaan produk KSU BMT Al-Iqtishady, baik menghimpun dana dan menyalurkan kembali sebagai kredit sudah dilakukan secara efektif. Implikasi hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan usaha dibidang jasa keuangan atau perbankan. Kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif

---

<sup>18</sup>Sipakyah, “strategi marketing BRI Syariah dalam menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murabahah* di BRI Syariah Cab. Cakranegara Kota Mataram”, (*Skripsi*, IAIN Mataram, Mataram 2016)

sedangkan perbedaannya pada lokasi dan produk, penelitian terdahulu lokasinya di KSU BMT Al-Iqtishady, sedangkan penelitian yang sekarang di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.<sup>19</sup>

3. Penelitian ini dilakukan oleh Khoirul Anam mengenai, “Strategi Promosi Dalam Sistem Pembiayaan *Murabahah* Di PT. Bank Muamalat Cabang Ambon”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan, yang datanya diperoleh penulis dari hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan pada PT. Bank Muamalat Cabang Ambon. Selain itu, penelitian ini juga penulis kutip dari beberapa sumber dan beberapa teori serta buku-buku yang berkaitan dengan pembiayaan *Murabahah*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, Bank Muamalat cabang Ambon dalam melakukan sistem pembiayaan *Murabahah* yaitu berdasarkan kebutuhan nasabah, jadi apabila ada nasabah yang membutuhkan suatu barang atau kendaraan ataupun rumah, Bank Muamalat cabang Ambon akan memberikan apa yang dibutuhkan nasabah dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah yang membutukannya dengan memberitahukan perolehan margin atau keuntungan yang diperoleh dari hasil jual beli tersebut. Kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat cabang Ambon dalam mempromosikan produk pembiayaan *Murabahah* kepada

---

<sup>19</sup>Emy septiana, Strategi Promosi produk pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di KSU BMT Al-iqtishady Pagesangan Mataram, (*Skripsi*, UIN Mataram, Mataram 2020)

masyarakat khususnya kota Ambon, sedangkan penelitian yang sekarang di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.<sup>20</sup>

**Tabel 2**

**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi marketing BRI Syariah dalam menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan <i>Murabahah</i> di BRI Syariah Cab. Cakranegara Kota Mataram	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama tujuannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan strategi promosi.	Perbedaannya terletak pada segi lokasi, lokasi penelitian terdahulu yaitu di BRI Syariah Cab. Cakranegara Kota Mataram, sedangkan pada penelitian yang sekarang di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2.	Strategi Promosi Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Dalam Upaya Menarit Minat Nasabah Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram	Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Perbedaannya pada lokasi dan produk, penelitian terdahulu lokasinya di KSU BMT Al-Iqtishady, sedangkan penelitian yang sekarang di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
3.	Strategi Promosi Dalam Sistem Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di PT. Bank Muamalat Cabang Ambon	Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Perbedaannya terletak pada strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat cabang Ambon dalam mempromosikan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> kepada masyarakat khususnya kota Ambon, sedangkan penelitian yang sekarang di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

<sup>20</sup> Khoiril Anam, Strategi promosi dalam Sistem Pembiayaan Murabahah Di PT. Bank Muamalat Cabang Ambon, (*Skripsi*, IAIN Ambon, Ambon 2021)