

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat menarik untuk selalu di perhatikan. Lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasarnya yang sangat luas dan juga mayoritas penduduk di Indonesia yang banyak. Tak hanya itu juga, perubahan teknologi merupakan salah satu perubahan yang sangat berimbas terhadap perilaku masyarakat saat ini. Dapat kita lihat, perkembangan ekonomi selama beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan dramatis dan cepat pada struktur pasar dan institusi keuangan global.¹ Perkembangan ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non-bank yang ada di Indonesia. Oleh karena itu tidak heran bahwa lembaga perbankan harus membuat strategi baru agar lembaga perbankan tidak kalah saing dengan dunia yang serba teknologi dan modern. Sehingga sangat dibutuhkan apa yang namanya sebuah strategi pemasaran yang tepat agar kegiatan suatu perusahaan atau lembaga keuangan bisa berjalan dan bersaing secara maksimal.

Pemasaran dalam sebuah bisnis atau bahkan perusahaan itu sangat penting untuk dilakukan. Hal itu dikarenakan untuk keberlangsungan dan meningkatkan eksistensi kinerja perusahaan untuk mendapatkan hasil atau laba yang cukup tinggi. Dalam pemasaran terdapat strategi-strategi tertentu yang digunakan agar kegiatan

¹ Itang, *Pemikiran Ekonomi Koperasi Muhammad Hatta: Revelansinya dengan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Laksia Indonesia, 2016), 1.

pemasaran tersebut selalu ada dan mengalami peningkatan dalam hal menjual produk atau jasanya. Pemasaran ini merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran ini dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang semuanya dilakukan oleh manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²

Menurut Dharmesta dan Irawan mendefinisikan bahwa pemasaran adalah hubungan antara sebuah perusahaan atau produsen kepada konsumen. Hal itu akan sukses dan berhasil jika semua usaha pemasaran diterapkan kepada pasar.³ Secara umum pemasaran merupakan perantara sebuah kegiatan produksi dan konsumsi. Kegiatan pemasaran, produksi dan konsumsi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan sebuah nilai ekonomi dari harga barang maupun jasa.⁴ Kotler & Keller berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok dalam mencapai sebuah tujuan dan keinginan dengan cara menciptakan, melakukan penawaran, dan memperjual belikan sebuah produk yang akan bernilai dengan pihak lainnya dengan sebuah proses sosial dan manajerial.⁵ Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan ingin mencapai sebuah tujuan yang diinginkan perlu sebuah strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya jenis teori strategi pemasaran yang ada adalah strategi *marketing mix*.

Marketing mix menurut Kotler & Armstrong adalah perangkat atau alat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan maupun lembaga keuangan dalam

² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank syariah* (Pamekasan: Duta Creative, 2021), 1.

³ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*. (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

⁴ Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 2.

⁵ Ibid., 3.

menciptakan respon pasar sasaran, yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.⁶ Secara tidak langsung memang setiap perusahaan maupun lembaga keuangan pasti menerapkan strategi *marketing mix*. Karena disetiap kegiatan usaha maupun penyedia jasa pasti terdapat unsur-unsur dari sebuah *marketing mix* itu sendiri yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, yang dikenal dengan *marketing mix 4p*.

Penerapan strategi *marketing mix* yang efektif dan baik akan membantu mempermudah sebuah perusahaan dalam membangun, menciptakan dan meningkatkan penjualan produk-produk dari perusahaan itu sendiri. Bisa dikatakan semua perusahaan baik penyedia barang maupun jasa secara tidak langsung mengandung unsur-unsur dari *marketing mix* itu sendiri. Namun terkadang mereka kurang memperhatikan akan hal itu sehingga unsur dari *marketing mix* maupun strategi-strategi *marketing mix* berjalan kurang baik dan tidak maksimal.

Seperti halnya sebuah perusahaan, lembaga keuangan juga perlu menerapkan sebuah strategi *Marketing mix* yang tepat agar jumlah nasabah yang menggunakan produk-produk dari lembaga keuangan tersebut meningkat setiap tahunnya. Lembaga Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki tugas dalam hal menyalurkan dana, memberikan, menghimpun dana serta menyediakan jasa keuangan dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Salah satu contoh dari lembaga keuangan bank ini adalah bank BNI Syariah, BPRS dan Bank milik Swasta.⁷ Sedangkan lembaga non-bank adalah badan usaha yang berada di dalam bidang keuangan yang boleh menghimpun dan menyalurkan dana kepada

⁶ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*: (Makasar: CV Sah Media, 2019), 137.

⁷ Sri Rahmani, *Konsep Lembaga Keuangan*, *Jurnal Iqtishaduna*, 149.

masyarakat tetapi bukan dalam bentuk tabungan giro, tabungan, ataupun deposito. Salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank ini seperti halnya pasar modal, pasar uang, perusahaan Pegadaian dan lain sebagainya yang didalamnya memiliki tujuan atau kegiatan untuk mengelola dana dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat tetapi tidak sebesar apa yang dilakukan oleh lembaga bank.⁸

Penyaluran dana kepada masyarakat pada saat ini juga bisa melalui lembaga keuangan non-perbankan seperti koperasi syariah dan BMT atau *Baitul Maal wat Tamwil*. *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan konsep gabungan antara baitul maal dan baitul tamwil. Secara harfiah *baitul maal* berarti rumah pengembangan harta. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan dana social keislaman (zakat, infak, sedekah, wakaf) dan sekaligus mengoptimalkan peerindustrian dana melalui kegiatan-kegiatan pemberdayaan sosial. Sedangkan *baitul tamwil* berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat untuk dimanfaatkan ke dalam beberapa investasi dan permodalan yang sesuai dengan prinsip syariah.⁹

Keberadaan BMT mengajarkan kepada masyarakat tentang ekonomi islam sehingga ada dakwah di dalamnya, mengajarkan bahwa bunga itu haram dan menunjukkan ekistensi lembaga keuangan syariah bukan bank di Indonesia. Tidak dipungkiri masyarakat Indonesia masih banyak yang beranggapan bahwa BMT tidak ada bedanya dengan koperasi konvensional atau lembaga keuangan

⁸ Sri Rahmani, Konsep Lembaga Keuangan, *Jurnal Iqtishaduna*, 148.

⁹ Evi AinunNafi'Ah, Dian Kusuma Wardani, Arivatu Ni'Mati Rahmatika, *Stratetgi Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah (Bmt Nu Jombang)* (Jombang: Lppm Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2022),1-2

konvensional lainnya.¹⁰ Namun kenyataannya BMT dan koperasi konvensional memiliki beberapa perbedaan yaitu dalam hal pembiayaan dimana koperasi syariah ini menerapkan bagaimana sistem bagi hasil bagi nasabah yang meminjam dana sedangkan koperasi konvensional menerapkan bunga yang mana bunga tersebut dibebankan kepada peminjam. Peraturan yang terkait dengan keberadaan BMT diantaranya Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Dasar hukum koperasi Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Dan demikian dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 maka Undang-Undang Nomor 12 tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, Undang-Undang Nomor 1 tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro, dan peraturan pemerintah RI Nomor 4 tahun 1994 tentang persyaratan dan tata cara pengesahan akta pendirian dan perubahan anggaran dasar koperasi. Koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsip syariah diatur dalam Pasal 87 ayat (3) Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, namun pada penerapan pelaksanaannya koperasi syariah didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), dan PERMA no. 2 tahun 2008 tentang KHES sebagai dasar pengoperasionalan koperasi syariah. Dalam BMT dan koperasi konvensional keduanya sama-sama diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, pengawas koperasi syariah dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah, untuk memastikan terlaksananya prinsip syariah.

¹⁰Shochrul Rohmatul Ajjah, Ahmad Hudaifah, Wasiaturrahmah, Dkk, *Kopersi BMT Teori, Aplikasi Dan Inovasi*. (Karanganyar: Cv Inti Media Komunika,2 020),13

Peneliti dalam penelitian ini memilih BMT Nuansa Umat Cabang Kadur untuk dijadikan sebagai objek penelitiannya. BMT Nuansa Umat Cabang Kadur merupakan lembaga keuangan yang didirikan pada tanggal 14 Maret 2017 yang tujuannya untuk mendirikan suatu usaha simpan pinjam yang berpola Syariah. BMT Nuansa Umat Cabang Kadur memiliki banyak produk, diantaranya simpanan anggota, tabungan mudharabah fathonah, simpanan haji dan umroh , tabungan *mudharabah*, tabungan ukhrawi, dan masih banyak lainnya. Salah satu produk unggulan dari BMT Nuansa Umat Cabang Kadur adalah tabungan *mudharabah* dengan jumlah anggota sebanyak 3.012. Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan yang operasionalnya berdasarkan pada prinsip *mudharabah* yang bersifat investasi dari nasabah dengan jangka waktu tertentu antara pemilik modal (*Shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*).

Dilihat dari antusiasme anggota/nasabah yang begitu tinggi dengan anggota penabung tabungan *mudharabah* kurang lebih sebanyak 3.012 untuk melakukan jenis-jenis transaksi yang ditawarkan, terutama transaksi tabungan *mudharabah*. Hal tersebut terjadi karena produk tabungan *mudharabah* ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Tabungan *Mudharabah* ini bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, hal tersebut terjadi karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 40% atau menyesuaikan kesepakatan antara kedua belah pihak. Selain itu, tabungan *mudharabah* ini bebas admin dengan setoran awal Rp 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500. Sehingga beberapa faktor tersebut menjadi pendorong penulis memilih tabungan *mudharabah* dan menjadikan BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan sebagai objek penelitiannya. Tak hanya

itu peneliti juga ingin mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh BMT Nuansa Umat cabang Kadur Pamekasan jika dilihat dari lokasi yang kurang strategis tapi memiliki jumlah anggota yang banyak. Oleh karena itu menarik rasanya jika peneliti mendalami strategi bauran pemasaran yang diterapkan di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Anggota pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah anggota pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah anggota pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah anggota pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan.

2. Untuk mengetahui hasil SWOT strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah anggota pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman peneliti dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya tentang strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah produk pada tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan.

b. Bagi IAIN Madura

Diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan suatu ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi ataupun rujukan yang dapat berguna bagi program studi perbankan syariah sebagai acuan apabila ingin melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan tambahan konsep serta dijadikan acuan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan dalam rangka mengevaluasi dan menyempurnakan strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah produk pada tabungan mudharabah (TABAH).

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai strategi bauran pemasaran.

E. Definisi Istilah

Terdapat beberapa istilah dalam penelitian ini yang harus peneliti jabarkan dan dijelaskan sehingga tidak terjadi salah penafsiran. Sehingga pemahaman peneliti dan pembaca tidak terdapat perbedaan. Berikut ini adalah istilah-istilah yang harus dijabarkan dan dijelaskan dalam penelitian ini:

1. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok dalam mencapai sebuah tujuan dan keinginan dengan cara menciptakan, melakukan penawaran, dan memperjual belikan sebuah produk yang akan bernilai dengan pihak lainnya dengan sebuah proses sosial dan manajerial.¹¹
2. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang secara kompleks terdapat beberapa komponen pemasaran yang tujuannya untuk mendapatkan dan menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Komponen dari *marketing mix* ini terdiri dari 4p (*Product, Price, Place and Promotion*).¹²

¹¹ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*. (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

¹² Anam Firmansyah, *Komunikaasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Qiara Media, 2019), 5.

3. Tabungan *Mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib*, tidak ada batasan dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.¹³
4. Baitul maal wat tamwil Nuansa Umat (BMT NU) merupakan suatu lembaga terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹⁴

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Indah Nur Anisa, Renny Oktafia dengan jurnal berjudul "Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menerapkan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, dimana observasi menggunakan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix di BMT Harapan Ummat sudah baik dan benar akan tetapi ada beberapa

¹³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 89.

¹⁴ Nurul Huda & Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Prenada Media Group), 263.

strategi yang belum terpenuhi secara utuh sehingga peningkatan jumlah funding dan lending serta pendapatan yang diterima BMT Harapan Ummat tidak meningkat di tiap bulannya.¹⁵

2. Firna M.A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi dengan jurnal berjudul "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)". Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan.¹⁶
3. Nuryadi Akbar dengan jurnal berjudul "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)". Tahun 2019. Penelitian ini

¹⁵ Indah Nur Anisa & Renny Oktafia, "Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo", *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, No. 1, (Mei, 2021).

¹⁶ Firna M.A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)", *Jurnal EMBA* 7, No. 3, (Juli, 2019).

menggunakan metode penelitian kualitatif, dan data sekunder yang bersumber dari naskah, catatan, dokumen dll, serta analisa data yang digunakan reduksi data. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KCP Sudirman, Bogor menggunakan target pasar yang dituju yaitu segmentasi khusus secara segi daerah atau wilayah, segi usia, dan segi status nasabah. Selain itu BSM menggunakan bauran pemasaran yang mengandung unsur 4P, yaitu strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dalam strategi promosi menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan memiliki poin lebih besar daripada kelemahan, sehingga peluang untuk produk Tabungan Haji lebih besar dari pada ancumannya.¹⁷

4. Hasan Baihaqi dengan jurnal berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (Sirela) di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021)". Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk KSPPS-BMT Makmur Mandiri Sukoharjo periode 2019-2021 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 produk tabungan berjumlah 2.055 orang. Sedangkan pada tahun 2020 produk simpanan tabungan sukarela dan mengalami kenaikan dan pada tahun 2021

¹⁷ Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)", Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 3, No. 1, (Januari, 2019).

jumlah nasabah juga mengalami kenaikan. Perkembangan jumlah nasabah akan berkaitan dengan total aset yang didapatkan.¹⁸

¹⁸ Hasan Baihaqi, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (Sirela) di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021)” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, No. 1, (Juli, 2022)

Tabel 1. 1
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia (2021)	Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo	Sama-sama meneliti tentang strategi <i>Marketing mix</i> dan menggunakan metode kualitatif.	Objek yang diteliti berbeda yaitu Jumlah Funding dan Lending, sedangkan penelitian ini membahas produk tabungan mudharabah. Fokus penelitian hanya pada strategi <i>marketing mix</i> sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitiannya tentang <i>marketing mix</i> dan faktor-faktor penghambatnya. dengan objek KSPPS BMT NU cabang Kadur Pamekasan
2.	Firna M.A. Poluan, Silvya L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi (2019)	Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)	Sama-sama meneliti tentang strategi <i>Marketing mix</i> dan menggunakan metode kualitatif.	Penelitian yang akan dilakukan fokus pada strategi <i>Marketing mix</i> untuk meningkatkan jumlah volume penjualan. sedangkan penelitian ini membahas jumlah anggota pada produk tabungan

				mudharabah di KSSPS BMT NU cabang Kadur Pamekasan.
3.	Nuryadi Akbar (2019)	Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)	Sama-sama menggunakan akad mudharabah	Penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada strategi pemasaran pada tabungan haji, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada marketing mix dan juga produk tabungan mudharabah di KSSPS BMT NU cabang Kadur Pamekasan.
4.	Hasan Baihaqi (2022)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (Sirela) di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021)	Sama-sama membahas upaya dalam meningkatkan jumlah anggota	Penelitian yang akan dilakukan akan lebih fokus pada strategi pemasaran sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada strategi <i>Marketing</i> . Produk penelitian yang akan dilakukan yaitu tabungan sukarela (sirela), sedangkan produk pada penelitian ini yaitu tabungan mudharabah (TABAH).