

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perbankan syariah lahir sebagai tuntunan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Di era modern, peran bank sangat besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hampir semua sektor usaha yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa dan perumahan sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan. Semua sektor usaha maupun sektor individu saat ini dan masa yang akan datang tidak lepas dari sektor perbankan bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha.<sup>1</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat secara historis yaitu dengan diwujudkannya pemikiran berbagai kalangan seperti para tokoh masyarakat, ulama, akademisi, praktisi ekonomi, dan dengan dukungan penuh pemerintah pada saat itu dengan lahirnya sebuah bank berbasis syariah pertama di Indonesia. Momentum tersebut adalah starting point dari terintegrasinya sistem ekonomi syariah ke dalam sistem perekonomian nasional.<sup>2</sup>

Secara umum pengertian bank syariah adalah sebagai tempat mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat, selain itu bank juga

---

<sup>1</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010), 2.

<sup>2</sup> Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Yogyakarta :CV. Budi Utama, 2018), 12.

memberikan jasa-jasa keuangan dan pembayaran pembiayaan lainnya kepada masyarakat. Produk-produk pada bank syariah menggunakan sistem prinsip bagi hasil dalam segala kegiatannya. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah.<sup>3</sup>

Sebuah perusahaan dalam memasuki dan menghadapi persaingan di pasar, maka dibutuhkan peranan strategi. Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.<sup>4</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya kita telah mengenal istilah pemasaran dan penjualan dalam suatu kegiatan organisasi perusahaan. Padahal dari kedua istilah tersebut, memiliki arti yang berbeda baik dari segi orientasi dan konsep yang diterapkan. Berbicara tentang pemasaran berpusat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan, pelayanan mendapat apa yang diinginkan dan sebagainya. Maka dari itu pemasaran pada dasarnya merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang atau produk yang ada dan menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Pemasaran merupakan hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi

---

<sup>3</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 2.

<sup>4</sup> Yohanes Lamarto, *Fundamentals Of Marketing* (Surabaya: Gelora Aksara Pratama, 1984), 17.

yang terpisah. Sedangkan pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang merupakan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam. Tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>5</sup>

Strategi Pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain. Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam produk pasar tertentu. Strategi pemasaran saja yang dipilih harus mampu memberdayakan sumber daya atau kekuatan internal yang dimilikinya secara optimal dalam merespon ancaman dan peluang eksternal. Ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang atau jasa. Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain,

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 199.

<sup>6</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 44.

setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip : ketuhanan (*Rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*Akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*Waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terppola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis dan responsibility.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara Islami. Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang kedua berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama. Menjalankan strategi pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip syariat

---

<sup>7</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Startegi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books 2021), 9.

Islam adalah suatu tujuan terbesar yang ingin diwujudkan oleh lembaga keuangan salah satunya BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.<sup>8</sup>

BPRS ( Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan cara mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan menabung dan menunjang masyarakat dengan pemberian pembiayaan kepada yang membutuhkan. Dari hasil observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep ialah dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan sarana periklanan (*advertising*) seperti: brosur dan spanduk. Hal itu semua dilakukan manager pemasaran untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep . Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah lembaga tersebut dapat memperlakukan nasabah dengan baik. Baik itu nasabah baru ataupun nasabah lama, agar nasabah itu tetap loyal terhadap PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep tersebut.<sup>9</sup>

Semua agama dan budaya mempunyai hari-hari yang diagungkan menjadi “hari besar” atau bisa disebut dengan hari raya. Dalam agama Islam terdapat dua hari raya besar, yaitu hari raya idul fitri dan hari raya idul adha. Hari raya idul fitri mengandung makna keruhanian. Tapi karna dimensi sosialnya sedemikian besar,

---

<sup>8</sup> Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.” *Jurnal Of Islamic Management And Business*, Vol.1, No.1 (April, 2018), 28.

<sup>9</sup> Dessellina Islami, Funding, Wawancara langsung (11 September 2023)

khususnya dimensi kekeluargaan, maka idul fitri juga memiliki makna sosial yang besar. Dan jika dilihat dari segi bagaimana orang bekerja dan untuk menabung untuk lebaran idul fitri juga mempunyai makna ekonomis yang besar sekali bagi rakyat. Cukup sebagai indikasi tentang hal itu iyalah bagaimana daerah-daerah tertentu memperoleh limpahan ekonomi dan keuangan dari para pemudik sehingga pemerintah daerah bersangkutan merasa perlu menyambut dan mengeluarkan kedatangan warga yang bekerja di kota-kota besar itu.

Ada beberapa bentuk tabungan yang ada di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dan selalu menawarkan produk-produk baru terhadap calon nasabahnya yaitu dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk Tabungan Hari Raya di PT. BPRS Bhakti Sumekar**  
**Kantor Pusat Sumenep**

<b>Produk</b>	<b>Setoran Awal</b>	<b>Setoran Selanjutnya</b>
Tabungan Barokah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Tabungan Qurban	Rp. 100.000	Rp. 50.000
Tabungan Haji	Rp. 100.000	Rp. 50.000
Tabungan Umrah	Rp. 100.000	Rp. 50.000
Tabungan Siswa	Rp. 1.000	Setoran tidak di batasi
Tabungan Hari Raya	Rp. 100.000	Rp. 50.000
Tabungan Gaul iB	Rp. 10.000	Setoran tidak di batasi

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa produk tabungan hari raya merupakan produk tabungan berencana untuk menyiapkan dana keperluan di hari raya Idul Fitri lebih dini. Tabungan hari raya memiliki keuntungan, yaitu kemudahan pembukaan tabungan rekening TAHARA yang mudah dan praktis di seluruh Kantor BBS, Setoran awal yang terjangkau mulai dari Rp. 100.000, Setoran wajib bulanan minimal Rp. 50.000,- yang akan menjaga rencana anda jadi lebih mantap, selalu menjaga anda tetap istiqomah dalam mencapai rencana di hari raya yang fitri dengan ketentuan penarikan dana tabungan hanya dapat diambil menjelang hari raya Idul Fitri, tabungan anda bebas dari biaya administrasi bulanan, bagi hasil tabungan yang kompetitif dan langsung masuk rekening tabungan anda (syarat dan ketentuan berlaku) dan dukungan layanan antar jemput tabungan dapat dinikmati oleh seluruh nasabah dari skala mikro hingga prioritas. Tabungan hari raya berhasil memperoleh Rp. 1.01 miliar pada tahun 2022 mengalami penurunan RP. 97 Juta atau 8,79% jika di bandingkan dengan perolehan tahun 2021 Rp. 1.10 miliar. Untuk perolehan berdasarkan NoA tahun 2022 mencapai 1.203 rekening mengalami pertumbuhan 3,62%.

Adapun jumlah nasabah pada produk tabungan hari raya di PT. BPRS bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hari Raya di PT. BPRS**  
**Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Tabungan Hari Raya</b>
2021	1161

2022	1,203
------	-------

Dilihat dari pertumbuhan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan nasabah tabungan hari raya di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang signifikan, yakni sebesar 3,62% apabila dibandingkan dengan tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep berhasil memasarkan produk tabungan hari raya dengan baik sehingga masyarakat memperoleh informasi yang tepat tentang produk tabungan hari raya dan mau menggunakan produk tabungan hari raya untuk menyimpan uangnya.<sup>10</sup>

Keberhasilan Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep dalam memasarkan produk tabungan hari raya merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep berhasil memasarkan produk tabungan hari raya dengan baik sehingga masyarakat memperoleh informasi yang tepat tentang produk tabungan hari raya dan mau menggunakan produk tabungan hari raya untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sehingga nantinya dapat menjadi bahan evaluasi tentang bagaimana meningkatkan kualitas pemasaran pada produk-produk lain yang ada dalam Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep baik secara sistematis dan efektif untuk mencapai tujuan lembaga keuangan karena setiap lembaga keuangan tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya.

---

<sup>10</sup> Laporan Tahunan 2022 BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep



Berdasarkan uraian latar belakang diatas, mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hari Raya di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah langkah awal untuk menentukan sesuatu hal yang diberikan. Sehingga dari konteks penelitian diatas, dapat diangkat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan hari raya di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep?
2. Bagaimana perkembangan produk tabungan hari raya di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan suatu kegiatan, tentunya ada suatu tujuan yang hendak dicapai. Begitu juga dengan penelitian ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan hari raya pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.
2. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk tabungan hari raya pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai guna bagi semua kalangan baik secara teoritis maupun secara praktis.

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi dan informasi guna mendapatkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya terkait pemahaman tentang strategi pemasaran produk tabungan hari raya di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.

### **2. Secara Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan antara lain:

#### **a. Bagi Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sarana informasi dan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran *Marketing Mix* pada produk tabungan hari raya, serta sebagai bahan evaluasi atau kinerja Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat dipasaran.

#### **b. Bagi Sivitas Akademika IAIN Madura**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk dijadikan tambahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kajian sejenis, serta sebagai sarana informasi untuk memperluas wawasan atau pengetahuan bagi

mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam pada umumnya, jurusan perbankan syariah pada khususnya.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat umum sebagai sarana informasi untuk lebih mengenal lagi tentang BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep beserta produk-produk yang ada, khususnya produk tabungan hari raya. Juga sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih produk serta mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas wawasan pengetahuan terutama dalam dunia perbankan syariah seperti yang ditekuni selama kuliah, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama kuliah dan sebagai sarana latihan serta menambah pengalaman.

## **E. Definisi Istilah**

Ada beberapa istilah yang akan di definisikan agar dapat memahami istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini dan agar supaya para pembaca memiliki anggapan dan pemahaman-pemahaman yang sama dan sejalan antara penulis dan peneliti dan juga para pembaca.

1. Strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan

transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2. Tabungan mudharabah adalah produk penghambunan dana bank/koperasi syariah yang menggunakan akad *mudharabah*. Dalam pengelolaan tabungan mudharabah nasabah mempunyai peran sebagai pemilik modal (*shahibul maal*), sedangkan bank/koperasi sebagai pihak pengelola dana (*mudharib*).

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Penelitian terdahulu berfungsi memberikan kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Ada beberapa kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Berikut merupakan penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dari Rahmawati Nurdin dalam jurnalnya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam menarik minat nasabah adalah dengan melakukan segmentasi pasar dan bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Dalam promosi terdapat tiga bauran promosi yang digunakan yaitu *periklanan, personal selling dan direct selling*. Ketertarikan masyarakat dalam membuka

tabungan tentu karena adanya minat yang tumbuh dalam masing-masing individu untuk membuka tabungan barokah. Minat tersebut tumbuh dari dua faktor yaitu faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik.<sup>11</sup> Penelitian ini persamaan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran *marketing mix*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.

2. Isnawati dalam jurnalnya yang berjudul “*Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar*”. Hasil ini penelitian ini menunjukkan bahwa peran marketing funding merupakan sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menabung dananya di bank. Kemudian fungsi lainnya adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan serta memperluas relasi antar perbankan atau dengan dunia luar bank tersebut. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Adapun strategi marketing funding yang dilakukan dalam rangka peningkatan minat nasabah menabung pada bank tersebut antara lain dengan melakukan pendekatan secara emosional, menggali kebutuhan nasabah yang paling banyak dibutuhkan, membantu nasabah dalam perencanaan keuangannya, menjelaskan

---

<sup>11</sup> Rahmawati Nurdin, “Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Tabungan Barokah Di BPRS Bhkati Sumekar Cabang Pragaan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*, vol. 1, No. 4 (Desember, 2022), 288.

produk secara tepat, manfaat dan fasilitas yang didapatkan jika menjadi nasabah serta meyakinkan nasabah bahwa BSM KCP Panakukang Makassar melakukan pengelompokan nasabah secara demografis dan psikografis untuk menentukan target atau sasaran pasarnya yaitu berdasarkan pada masyarakat yang pada berumur produktif, beragama islam dan mempunyai pendapatan melebihi kebutuhannya. Cara memposisikan atau mengatur produk marketing funding bank meyakinkan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan tersebut, sehingga nasabah yakin untuk menggunakan produk yang ditawarkan BSM KCP Panakukang Makassar sebagai tempat menabung dananya.<sup>12</sup> Penelitian ini persamaan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran Marketing Funding. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.

3. Penelitian terdahulu dari Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J.A.F. Kalongi dalam jurnalnya yang berjudul "*Straregi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado*". Hasil dari penenlitan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dipakai dalam pemasaran produk tabungan iB hijrah rencana yaitu melakukan pendekatan *marketing mix*. Segmentasi pasarnya dilakukan secara demografis dan tingkah laku yaitu berdasarkan pada masyarakat yang paham atau mengerti hukum

---

<sup>12</sup> Ismawati, "Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Makassar," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.3, No.1 (April, 2019), 81.

islam bahwa riba itu haram hukumnya, berumur 17 sampai dengan 30 tahun yang akan mempersiapkan untuk melanjutkan studi, biaya pernikahan hingga perencanaan di masa tua atau masa depan dan masyarakat yang memiliki pengetahuan terhadap bank syariah yang tidak hanya memikirkan keuntungan tetapi manfaat dari produk bank syariah. Target pasar atau sasaran pasarnya dibagi menjadi dua jenis yaitu pasar spritual khusus masyarakat muslim yang benar-benar mengetahui hukum syariah dan pasar rasional khusus masyarakat bukan muslim tetapi memiliki ketertarikan atau minat dengan produk tabungan iB hijrah rencana semata-mata karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan. Posisi pasarnya secara umum mengambil tagline “#AyoHijrah” hal ini bertujuan untuk mengajak para nasabah agar berpindah atau hijrah ke bank yang berbasis syariah.<sup>13</sup> Penelitian ini persamaan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran *Marketing Mix*. Perbedaan peneliti terdahulu ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.

4. Penelitian terdahulu dari Ummu Kulsum dan Dena Mellia Rachmawati dalam jurnalnya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *pertama*, Tabungan

---

<sup>13</sup> Afnan I Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J.A.F. kalongi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1 (2019): 58, <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23500.55-60>.

simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan merupakan tabungan yang dikhususkan untuk siswa atau pelajar dengan menggunakan akad *wadiah yad-dhamamah*. Karakteristik dari tabungan SIMPEL yaitu memiliki setoran awal yang sangat murah dan ringan serta persyaratan yang sangat memudahkan siswa. Kedua, strategi pemasaran yang digunakan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).<sup>14</sup> Penelitian ini persamaan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan peneliti terdahulu ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.

5. Penelitian terdahulu dari Qurratul Aini dan Wardatus Syarifah dalam jurnalnya yang berjudul “ *Pengaruh strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah tabungan Hari Raya (Stady Kasus BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t ataupun secara persial menunjukkan bahwa variabel X strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel Y peningkatan produk tabungan hari raya di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < \text{probabilitas} (0,05)$  dan dengan nilai t hitung sebesar  $3,326 > t \text{ tabel } 1,99714$  artinya strategi pemasaran berpengaruh terhadap

---

<sup>14</sup> Ummu Kulsum dan Dena Mellia Rachmawati, “*Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan,*” *Jurnal of Sharia Management and Business* Vol.2 No.2 Oktober 2022.



peningkatan nasabah produk tabungan hari raya.<sup>15</sup> Penelitian ini persamaan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.

**Tabel 1.3**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu**

Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1. Rahmawati Nurdin, (2022) Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam menarik minat nasabah adalah dengan melakukan segmentasi pasar dan bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion.	Persamaan penelitian Rahmawati Nurdin dengan penelitian saat ini adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran marketing mix.	Perbedaannya adalah dalam penelitian Rahmawati Nurdin yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang di teliti.

<sup>15</sup> Qurratul Aini dan Wardatus Syarifah, “Pengaruh strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah tabungan Hari Raya (Stady Kasus BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom)”, Jurnal Ekomadania Volume 5. Nomer 2 Januari 2022.

<p>2. Isnawati, (2019) Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar</p>	<p>Hasil ini penelitian ini menunjukkan bahwa peran marketing funding merupakan sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menabung dananya di bank. Kemudian fungsi lainnya adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan serta memperluas relasi antar perbankan atau dengan dunia luar bank tersebut.</p>	<p>Persamaan penelitian isnawati dengan penelitian saat ini adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran Marketing Funding.</p>	<p>Perbedaannya adalah dalam penelitian Isnawati yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.</p>
<p>3. Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J.A.F. Kalnongi, (2019) Strategi</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang</p>	<p>Persamaan penelitian Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan</p>	<p>Perbedaannya adalah dalam penelitian Afnan I. Abbas, Tinneke M.</p>

<p>Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado</p>	<p>dipakai dalam pemasaran produk tabungan iB hijrah rencana yaitu melakukan pendekatan marketing mix.</p>	<p>J.A.F. Kalnongi dengan penelitian saat ini adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi marketing mix.</p>	<p>Tumbel dan J.A.F. Kalnongi objek kajiannya dan tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.</p>
<p>4. Ummu Kulsum dan Dena Mellia, (2022) Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan merupakan tabungan yang dikhususkan untuk siswa atau pelajar dengan menggunakan akad wadiah yad-dhamamah. Dan strategi pemasaran yang digunakan</p>	<p>Persamaan antara peneliti terdahulu dan penelitian penulis saat ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran.</p>	<p>Perbedaannya adalah dalam penelitian Ummu Kulsum dan Dena Mellia yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.</p>

	BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan yaitu 4P		
5. Qurratul Aini dan Wardatus Syarifah, () Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Hari Raya (Stady Kasus BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t ataupun secara persial menunjukkan bahwa variabel X strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel Y peningkatan produk tabungan hari raya di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom.	Persamaan antara peneliti terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.	Perbedaannya adalah dalam penelitian Qurratul Aini dan Wardatus Syarifah yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.