

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan praktek ekonomi Islam secara internasional maupun nasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek ekonomi syariah. Hal ini terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah dan lembaga-lembaga keuangan lainnya yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dalam membantu perkembangan industri perbankan syariah, Bank Indonesia telah memberikan kemudahan dari regulasi yang telah diberikan agar semakin banyak tersedia layanan perbankan syariah di Indonesia. Keadaan yang mendukung ini semestinya dapat mendorong para pelaku bisnis perbankan di Indonesia untuk mengembangkan industri yang menjanjikan ini.¹

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan

¹ Asmawati, Trimulato, Ismawati, *Strategi pemasaran produk tabungan meningkatkan minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 5 No. 2 Oktober 2022 : 169-184

berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan. Terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.² Keberhasilan persaingan tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Dalam pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah penyedia produk tersebut harus sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Pengertian koperasi tercantum pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

² Irdha Yanti Musyawarah & Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 1, No 1 (2022)

Umumnya masyarakat Islam di Indonesia lebih mengenal dengan Baitu al-maal wa at-tamwil untuk merujuk pada pengelolaan simpanan dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Baitu al-maal wa at-tamwil (BMT) mengandung dua unsur, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Pengertian baitu al-maal adalah rumah harta, yaitu tempat penerimaan dan penyimpanan zakat, sedekah dan infak untuk disalurkan pada yang berhak. Baitu at-tamwil adalah rumah pengembangan harta, yaitu tempat kegiatan pengembangan/pengelolaan modal untuk kegiatan usaha produktif. Pengertian ekonominya adalah lembaga keuangan syariah yang melayani jasa keuangan (penyimpanan dan pembiayaan) dengan prinsip syariah.³

Fungsi sosial pada BMT mengajarkan bahwa manusia harus peduli terhadap kondisi sekitar karena masih banyak masyarakat yang masuk dalam kategori mustahik sehingga perlu untuk dibantu. Sedangkan secara fungsi institusional membantu masyarakat yang kelebihan dana agar dapat dimanfaatkan oleh yang kekurangan dana untuk membangun usahanya sehingga mampu memperbaiki kondisi keuangan orang tersebut. Selain itu, keberadaan BMT mengajarkan kepada masyarakat tentang ekonomi Islam sehingga ada dakwah di dalamnya. Keberadaan BMT di tengah-tengah masyarakat saat ini memberikan angin segar bagi masyarakat terutama di pedesaan. Mereka yang tidak terjangkau perbankan atau memiliki pengalaman pahit dengan perbankan akan mempertimbangkan menggunakan BMT. Adanya fungsi sosial diharapkan

³ Ardito Bhinadi dan Erni Juliana Al Hasanah Nasution, *Mendirikan dan Mengelola Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022) 1-2.

memberikan dampak positif bagi masyarakat agar tidak hanya berorientasi pada dunia saja namun juga akhirat.

Sejauh ini masih belum ada angka pasti berapa jumlah BMT yang tersebar di Indonesia. Diperkirakan di tahun 2006 ada sebanyak 3.200 dengan 3 juta anggota di Indonesia dan di 2010 diperkirakan ada sebanyak 5.200 BMT yang melayani 10 juta anggota. Menurut data PBMT Ventura di tahun 2015 terdapat sekitar 4.500 yang melayani anggota kurang lebih 3,7 juta dengan asset sebesar Rp 16 triliun. Angka pertumbuhan BMT di Indonesia yang terus mengalami peningkatan menunjukkan semakin banyaknya penduduk Indonesia yang *aware* dengan Ekonomi Islam terutama pada lembaga keuangan mikro Islam. Sehingga hal tersebut diharapkan mampu memperkuat perekonomian umat.⁴

Strategi adalah jalan bagaimana tujuan dapat tercapai sedangkan taktik adalah langkah konkrit untuk mencapai tujuan tersebut.⁵ Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.⁶

⁴ Shochrul Rohmatul et al, *Koperasi BMT Teori Aplikasi dan Inovasi* (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2020) 14.

⁵ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 165

⁶ Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 3

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa mendatang. Perumusan strategi perusahaan merupakan usaha untuk merumuskan tanggapan perusahaan terhadap situasi yang dihadapi, yang dapat mencerminkan kesempatan tumbuh, adanya kegoncangan sehingga perlu stabilisasi dan terdapatnya ancaman sehingga perlu jaminan untuk dapat tetap hidup.

Strategi perusahaan ditetapkan dan dijalankan dalam usaha memanfaatkan kesempatan yang diperoleh dan mengatasi hambatan atau ancaman yang dihadapi, agar tercapai perkembangan. Strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan, menyeluruh dan terpadu. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang dilayani perusahaan. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada jangka waktu tertentu dalam jangka panjang di masa depan.⁷

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013) 182

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.⁸

Dalam usaha mencapai kesuksesan perusahaan, manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting dalam memenuhi dengan mengembangkan strategi perusahaan, peranan kebutuhan konsumen. Akan tetapi, pemasaran manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibanding pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing dan secara terus menerus menyesuaikan strategi- strategi tersebut dengan persaingan yang terus berubah.⁹ Strategi pemasaran mempunyai

⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diangreg Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015: 60

⁹ Yahya Antu, Moh. Noval Dukalang, Amrain Mustafa, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bina Taruna Gorontalo Volume VI Nomor 1 Juni 2019: 51

peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan terutama dalam mengenalkan produk baru yang sudah di inovasi yang terdapat di dalam perusahaan tersebut.

Dengan kondisi persaingan yang sangat ketat sekarang ini lembaga keuangan harus aktif, tidak boleh berdiam diri menunggu nasabah datang, untuk itu diperlukan faktor penunjangnya, seperti adanya tenaga kerja yang terampil, sistem organisasi yang baik, sarana yang memadai, serta usaha pemasaran yang efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang.¹⁰ Artinya pemasar harus cepat dan tanggap melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi sesuai dengan prinsip syariah.

Fenomena yang sering terjadi di masyarakat Indonesia yaitu menjelang lebaran kebutuhan pokok akan cenderung naik maka dari itu, demi pemenuhan kebutuhan lebaran terasa ringan, sekarang orang cenderung mempersiapkannya

¹⁰ Al Ahyana, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berkah Di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris, *Journal of Sharia and Law* Vol. 2, No. 1 Januari 2023: 249

jauh hari sebelum lebaran tiba. Baik dengan cara menabung maupun melakukan pemesanan terhadap barang barang kebutuhan lebaran. Kenaikan harga barang tersebut terjadi karena meningkatnya kebutuhan akan makanan dan minuman serta kebutuhan lainnya yang tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah pasokan yang disediakan untuk diperdagangkan ke masyarakat, faktor lainnya yaitu perilaku masyarakat saat ramadhan menjadi lebih konsumtif. Secara hukum ekonomi, ketika permintaan yang dibutuhkan rumah tangga (masyarakat) melebihi penawaran maka harga keseimbangan di pasar akan naik di atas harga biasanya.¹¹

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa memenuhi kebutuhan secara individu, tentu diperlukan bantuan atau kerja sama dari orang lain.¹² Dalam hal ini BMT selalu berusaha melakukan inovasi terhadap produk supaya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka sudah dipastikan produk tersebut akan banyak peminatnya. Sebagai contoh adalah produk simpanan lebaran yang ditawarkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Larangan ini.

Simpanan lebaran adalah simpanan yang mempermudah memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%. Menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah dengan setoran awal Rp.10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. Setoran bisa dilakukan kapan saja, akan

¹¹ Idah Hamidah, Jalaludin, Ahmad Damir, Analisis Tabungan Paket Lebaran Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah di Desa Parung Kecamatan Subang Kabupaten Subang, jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan Vol. 3 No. 2 Desember 2019: 149

¹² Aldy Darmawan Nugraha, Peran Tabungan Parselan Hari Raya Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota Di Wonocolo Surabaya, Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019: 243

tetapi penarikan hanya bisa dilakukan setiap bulan ramadhan.¹³ Dari beberapa produk yang ada di KSSPS BMT NU Cabang Larangan, produk simpanan lebaran menjadi salah satu solusi paling membantu bagi anggota yang kebutuhannya meningkat menjelang lebaran. Dengan adanya strategi pemasaran, calon anggota akan lebih cepat mengetahui tentang adanya produk simpanan lebaran dan juga bisa meningkatkan jumlah anggota pada produk lebaran (SABAR) ini.

Tabel 1.1

Data jumlah anggota simpanan lebaran di BMT NU Cabang Larangan 2020-2022

Tahun	Jumlah Anggota
2020	89
2021	134
2022	159

Berdasarkan pada tabel, terlihat bahwa jumlah anggota simpanan lebaran di BMT NU Cabang Larangan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah anggota 89. Pada tahun 2021 jumlah anggota mengalami kenaikan menjadi 134. Pada tahun 2022 jumlah anggota mengalami kenaikan menjadi 159. Dalam hal ini menunjukkan bahwa jumlah anggota simpanan lebaran di BMT NU Cabang Larangan mengalami peningkatan yang berkelanjutan dari periode ke periode.

¹³ Brosur BMT NU Jawa Timur

Strategi pemasaran yang baik akan memberikan peluang terhadap minat anggota dalam menabung pada produk simpanan tertentu, khususnya simpanan lebaran pada KSSPS BMT NU Cabang Larangan. Pemasaran yang baik akan menimbulkan ketertarikan bagi calon anggota yang sangat berarti bagi lembaga keuangan masing-masing.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana caranya KSPPS BMT NU Cabang Larangan bisa dapat meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran tersebut dan peneliti juga ingin mengetahui apa saja strategi yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Larangan untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Sehingga dari latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) di KSPPS BMT NU Cabang Larangan”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian ini, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) di KSSPS BMT NU Cabang Larangan?

2. Apa faktor pendukung penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) di KSSPS BMT NU Cabang Larangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian ini, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran di KSSPS BMT NU Cabang Larangan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran di KSSPS BMT NU Cabang Larangan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis :

1. Secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang perbankan syariah terkait strategi pemasaran simpanan lebaran di bidang lembaga keuangan syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang akan memperluas wawasan dan dapat menjadi tambahan koreksi, masukan dan informasi. Serta penelitian ini juga berguna bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai kelulusan di IAIN Madura.

b. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Larangan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang terkait strategi pemasaran simpanan lebaran dan juga sebagai bahan acuan bagi lembaga keuangan mikro yang ada di Indonesia.

c. Bagi IAIN Madura

Dengan adanya penelitian ini diharapkan lembaga IAIN Madura dapat mempelajari dan mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa IAIN Madura, khususnya yang bersentuhan dengan strategi pemasaran simpanan lebaran. Dan juga sebagai bahan bacaan dan referensi tambahan khususnya bagi mahasiswa program studi perbankan syariah yang akan menyusun tugas akhir.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan mengenai maksud dari judul penelitian, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul

penelitian ini. Adapun beberapa istilah yang perlu didefinisikan yang berkaitan dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Lebaran di KSPPS BMT NU Cabang Larangan” antara lain:

1. Strategi Pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen.¹⁴
2. Simpanan Lebaran (SABAR) adalah simpanan yang mempermudah untuk memenuhi kebutuhan Lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%, menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. Setorannya bisa kapan saja dan penarikannya hanya bisa dilakukan setiap Bulan Ramadhan.¹⁵
3. Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga swadaya masyarakat yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat yang pada awal pendiriannya menggunakan sumber daya, dana atau modal dari masyarakat setempat.¹⁶

¹⁴ Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya> pada tanggal 19 November 2023 pukul 20.35 WIB

¹⁵ Brosur BMT NU Jawa Timur

¹⁶ Diakses <https://www.hukumonline.com/berita/a/baitul-maal-wa-tamwil-dan-dasar-hukum-pembentukannya-lt64462d21a014c/> pada tanggal 19 November 2023 pukul 21.05 WIB

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti juga ingin menelaah kembali pada penelitian sebelumnya sebagai perbandingan. Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota sebagai berikut:

1. Pada tahun 2020 telah ditulis skripsi atas nama Reza Sri Rahayu mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, program studi perbankan syariah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Pertumbuhan jumlah nasabah yang membuka tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Sehingga diperlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh.
2. Pada tahun 2022 telah ditulis skripsi atas nama Dini Nur Indriani mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, program studi manajemen dakwah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi

pemasaran yang digunakan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah guna memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.

3. Pada tahun 2017 telah ditulis tugas akhir atas nama Selpi Maylia mahasiswa IAIN Metro, program diploma III Perbankan Syariah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah (Studi Kasus Pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah yang diterapkan oleh PT. BNI syariah KCP Bandarjaya. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk.

Tabel 1.2

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Reza Sri Rahayu (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan	a. Membahas mengenai strategi	a. Terdapat di Judulnya yang fokus pada Strategi pemasaran

		Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	<p>pemasaran</p> <p>b. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p> <p>c. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder.</p> <p>d. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>dalam meningkatkan jumlah nasabah yang tidak konsisten naik setiap tahunnya.</p> <p>b. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh.</p>
--	--	---	--	---

2.	Dini Nur Indriani (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	<p>a. Membahas mengenai strategi pemasaran</p> <p>b. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p> <p>c. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder.</p> <p>d. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi,</p>	<p>a. Lokasi penelitian dilakukan di BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.</p> <p>b. Strategi yang dicantumkan tidak menyangkut pada produk tertentu.</p>
----	-----------------------------------	--	---	--

			wawancara dan dokumentasi.	
3.	Selpi Maylia (2017)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah (Studi Kasus Pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya)	<p>a. Membahas mengenai strategi pemasaran</p> <p>b. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>a. Lokasi penelitian dilakukan di BNI Syariah KCP Bandar Jaya.</p> <p>b. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif.</p>