

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat menarik untuk selalu diperhatikan. Lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang lumayan besar untuk meningkatkan segala usaha. Hal tersebut dikarenakan melihat dari peluang pasarnya sangat luas dan juga melihat dari sisi mayoritas penduduk di Indonesia yang sangat lumayan padat dan banyak. Lembaga keuangan merupakan perantara dalam hal keuangan yang mana sangat penting untuk bisa mendukung supaya menjunjung kearah kelancaran perekonomian.

Lembaga keuangan juga memiliki beberapa bentuk yaitu lembaga keuangan perbankan dan non perbankan baik itu dalam hal konvensional maupun dalam syariah. Khususnya lembaga keuangan non perbankan syariah seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang merupakan sebuah lembaga mikro yang sangat melandaskan didalamnya dengan prinsip-prinsip yang berbasis syariah dan juga dapat melindungi masyarakat menengah kebawah dari sistem bunga yang bisa diterapkan oleh lembaga konvensional ataupun dari rentenir yang bisa dengan langsung mematok tingkat suku bunga dengan tinggi terhadap nasabahnya.¹

Fungsi dari BMT itu sendiri adalah sebuah koperasi yang dimana lembaga keuangan tersebut sangat mudah dan membantu untuk melakukan perkembangan

¹ Tika Fasilyana, Aridian Firdausi Mustofa, dan Arif Hartono, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Terhadap Perkembangan Usaha Dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya Dari Sektor Usaha Mikro*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2019, 6-57 .

terhadap suatu usaha dan investasi dalam meningkatkan kualitas perekonomian yang dilakukan oleh pengusaha mikro terutama dengan mendorong untuk melakukan kegiatan menabung dan menunjang agar lebih efisien terhadap ekonominya. Ada juga fungsi lain dari BMT itu sendiri adalah sebagai lembaga koperasi yang bisa menghimpun dana dari masyarakat untuk disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman ataupun pembiayaan lainnya. Dengan demikian adanya koperasi BMT dapat menjadi sebuah pandangan memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya suatu bank. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, perindustrian, dan pertanian.² Setiap tindakan yang dilakukan lembaga atau sebuah koperasi tentu harus mengandung suatu maksud dan tujuan yang akan diperoleh kedepannya.

Badan usaha dalam menetapkan sebuah rencana yang harus difahami terlebih dahulu agar mencapai tujuan dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara harus memberikan sebuah kepuasan. Hanya saja yang menjadi sumber masalah pada suatu perusahaan dan koperasi itu karena adanya pada masing- masing lembaga tersebut memiliki karakteristik dan cara tersendiri. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan yang lainnya.

² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), 452.

sebuah kebutuhan untuk para konsumen maka yang harus penting menyediakan kebutuhan untuk yang akan dipasarkan karena pada dasarnya pemasaran adalah sebuah cara, proses, dan perbuatan dalam memasarkan suatu barang dagangan, yang nantinya akan diperluas ditengah-tengah masyarakat.

Setiap BMT yang ingin mencapai sasarannya harus mulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa-apa yang sudah dilakukan pesaing sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Riset pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui data primer maupun data sekunder.

Riset pemasaran yang telah dilakukan bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan eksteren. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau layout dan strategi promosi.³

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ed. rev. Cet ke-11, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012),190-192.

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi pemasaran juga bisa dilihat dari sudut pandang syariah. Yang mana pada Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan seperti kegiatan yang menciptakan sebuah nilai yang mana memungkinkan siapapun yang melakukannya akan bertumbuh dan menyalahgunakan kemanfaatannya yang mana berlandaskan atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara Islami ataupun juga dengan sebuah perjanjian bertransaksi bisnis dalam islam.⁴

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat dominan dan populer untuk diminati dikalangan masyarakat kota maupun masyarakat pedesaan, Bank syariah memiliki dua akad yaitu wadiah dan mudharabah. Strategi pemasaran perbankan hendaknya di implementasikan secara konsisten dan bijaksana.⁵ Diantara produk tabungan yang terdapat di koperasi BMT NU Cabang Pragaan adalah salah satunya produk tabungan SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah) yang mana pada tabungan tersebut adalah simpanan yang dapat berkeuntungan dan dapat dinikmati diawal oleh nasabah dengan langsung dan tanpa melewati undian dan semacamnya. Tabungan sajadah itu sendiri menggunakan akad wadiah yad al-dhamanah dan juga dapat ditarik pada waktu berdasarkan dengan ketentuan yang berlaku.⁶

⁴ Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, Saifullah Saifullah, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah pada Bank BNI Syariah Cabang Palu, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 01*, no. 02, (2019), 80.

⁵ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 156

⁶ Alifatur Rohmah, Rahman Ali Fauzi, *Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Situbondo, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 04*, no. 02, (2021),211.

Akad Wadiah yad al- dhamanah adalah akad antara dua belah pihak, satu pihak sebagai yang menitipkan dana (nasabah) dan pihak yang lain adalah sebagai penerima titipan dari dana yang dititipkan, penerima titipan wajib mengembalikan dana tersebut kembali dengan keadaan yang utuh seperti sediakala. Akad wadiah yad al-dhamanah dalam aplikasi perbankan bisa diterapkan sebagai produk penghimpunan dana dari pihak ketiga seperti giro dan tabungan. Koperasi itu sendiri akan memberikan apresiasi terhadap nasabah tersebut atas dana yang telah dititipkan. Besarnya bonus nantinya tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi itu semua terdapat pada kebijakan koperasi itu sendiri, pada prinsip transaksi ini pihak nasabah tidak perlu lagi mengeluarkan biaya apapun, bahkan atas kebijakan pada koperasi itu sendiri, dan pihak nasabah yang sudah menitipkan dananya tersebut dapat memperoleh manfaat yang berupa bonus ataupun hadiah lainnya.⁷

Guna menerapkan strategi pemasaran BMT NU Cabang Pragaan juga melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping untuk melihat peluang dan serta ancaman yang mungkin akantimbul baik sekarang atau dimasa yang akan datang.⁸ Analisis yang dimaksud tersebut adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT yakni membandingkan antara faktor eksternal, peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal, kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness). Analisis SWOT biasa digunakan untuk melihat

⁷Widya Dwi Pratiwi, Makhrus, *Praktik Akad Wadiah Yad Dhamanah pada Produk Tabungan Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2, (2018), 183

⁸ Kasmir, Op.Cit, 193.

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem yang digunakan untuk memotivasi masyarakat menabung di BMT NU Cabang Pragaan dan alasan masyarakat kecamatan Pragaan menabung di BMT NU Cabang Pragaan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berupaya memahami dan mengeksplorasi fenomena pada obyek yang diteliti. Hasil dari penelitian mengenai motivasi masyarakat Kecamatan Pragaan menabung di BMT NU Cabang Pragaan yaitu (1) kemudahan mendaftar; (2) kemudahan dalam menabung; (3) kemudahan pengambilan dan penarikan; (4) memberikan bagi hasil; (5) pelayanan yang baik dan ramah; (6) tempat yang strategis; (7) motivasi intrinsik; (8) motivasi ekstrinsik; dan (9) latar belakang BMT NU Cabang Pragaan. Sistem yang digunakan untuk memotivasi masyarakat untuk menabung di BMT NU Cabang Pragaan adalah (1) sistem service jemput bola. Masyarakat dimanjakan dengan pelayanan tersebut; (2) pengembangan produk yang direalisasikan dengan

⁹ Angelica Tamara, “ Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.4 No. 3 (Tesis Program Magister Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2016),399.

memunculkan produk bernama Tabungan Masa Depan (TAMPAN); (3) penetrasi pasar, yaitu mendatangi langsung masyarakat dan mempromosikan produk BMT.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Anggota Produk Sajadah di BMT Nuansa Umat
Cabang Pragaan

| No | Tahun | Jumlah Anggota |
|----|-----------|----------------|
| 1. | 2012-2014 | 8 Orang |
| 2. | 2014-2016 | 11 Orang |
| 3. | 2016-2018 | 16 Orang |
| 4. | 2018-2020 | 21 Orang |
| 5. | 2020-2022 | 24 Orang |

Dari data di atas, menunjukkan bahwa peminat tabungan sajadah mengalami peningkatan dan dimudahkan dalam pembukaan tabungannya serta keunggulan-keunggulan dari produk sajadah yang ditawarkan yang membuat masyarakat berminat dengan produk sajadah tersebut. dan sampai sekarang perkembangan produk sajadah di BMT NU Cabang Pragaan menunjukkan tidak signifikan. Oleh karena itu, ketika suatu BMT mempunyai suatu produk yang diminati oleh masyarakat, maka akan banyak BMT lain yang akan mengadopsi nilai-nilai umum

yang berada didalamnya. Jika BMT ingin maju dan berkembang maka BMT harus menggali kebutuhan calon anggota dalam skala lebih luas yang akan menjadi dasar bagi penetapan strategi segmentasi. dengan kata lain, strategi segmentasi yang benar akan menjadi patokan bagi targeting dan positioning BMT.¹⁰

Pernyataan diatas sesuai dengan pengertian dari analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities. Threats) yaitu analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan internal sumber daya perusahaan tersebut.

Implementasi analisis SWOT menurut Syamsudin Noor , dilihat dari matrik SWOT menghasilkan strategi-strategi yang diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan hubungan kerjasama dengan kedua belah pihak. menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar suatu produk meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. lembaga keuangan sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari produknya, maka kedepannya diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi produk tersebut, sebuah lembaga keuangan hendaknya terus meningkatkan kualitas disegala bidang yang mempengaruhi produk tersebut dari segi internal maupun eksternalnya.¹¹

BMT NU Cabang Pragaan meminimalisir kelemahan dan ancaman terkait produk sajadah baik itu dari lingkungan eksternal maupun internal sendiri. Selain

¹⁰ Data diperoleh berdasarkan uraian yang diberikan oleh Moh. Afif, Kepala Cabanag BMT NU Cabang Waru Sumenep, Wawancara Lngsung (tanggal 04'Mei'21, jam 10:30-11:00)

¹¹ Syamsudin Noor “ *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah di BMT NU*” (2014)

itu, BMT NU Cabang Pragaan harus dapat mengembangkan kelebihan dan harus pintar membaca peluang yang ada agar dapat menentukan strategi apa yang sangat baik dari yang terbaik agar dapat mencapai target yang telah disusun. Maka diperlukanlah analisis SWOT untuk mengukur kemampuan BMT tersebut dalam memasarkan produk sajadah ditengah persaingan dengan BMT-BMT lainnya maupun bank-bank syariah yang lebih berkembang¹²

Melihat dari konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah Di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan”

B. Fokus Penelitian

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

1. Analisis (SWOT) strategi pemasaran pada produk Sajadah yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pragaan?
2. Bagaimana analisis faktor-faktor internal (internal faktor analisis) dan faktor eksternal (eksternal faktor analisis summary) pada strategi pemasaran produk tabungan Sajadah BMT NU Cabang Pragaan?
3. Strategi yang di hasilkan dari (SWOT), baik dari ST, WT, SO, WO, di BMT NU Cabang Pragaan?

¹² Jurnal Analisis SWOT BMT 2020

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai jalan supaya mengetahui SWOT dan apa saja yang menjadi sebuah strategi pada saat melakukan pemasaran produk di BMT Cabang Pragaan.

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana Analisis (SWOT) strategi pemasaran pada produk sajadah yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pragaan
2. Untuk dapat mengetahui Apa Kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Pragaan pada saat melakukan Strategi Pemasarannya

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini sangat diharapkan bisa bermanfaat untuk masa depan nanti dan bisa menjadi sebuah pandangan untuk bisa diolah kembali menjadi ilmu yang luas dan berkembang karena akan dapat diingat bahwa sedikit apapun suatu hal itu akan tetapi jika terdapat makna didalamnya yang akan dapat berbalik menjadi sebuah sumber manfaat yang baik untuk orang lain maka suatu hal itu akan terlihat sangat berguna. Dan juga adanya penelitian ini akan menjadi pengantar untuk memberi informasi terkait bidang jurusan Perbankan Syariah dengan memberi ulasan singkat tentang apa saja yang terdapat dalam ruang lingkup Strategi pemasaran yang dilakukan dalam perbankan syariah.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini bisa berbagi sebagai penemuan baru yang telah diambil dan diharapkan bisa menjadi masukan atau pelajaran bagi lembaga

yang bersangkutan serta juga bagi yang mempunyai kepentingan dalam meningkatkan dan membina masyarakat.

3. Secara Akademik

Diharapkan dapat menjadi sebuah realisasi yang bisa menjadikan sebagai bentuk berkontribusi bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, terkhusus juga untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

E. Definisi Istilah

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini merupakan alat yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui apa dan bagaimana baiknya pemasaran yang seharusnya dilakukan pada BMT NU Cabang Waru terkait dengan kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman yang dimiliki

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara supaya bisa memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan dengan baik bagi perusahaan yang mana telah memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat juga dilihat sebagai salah satu pondasi dasar yang dapat dipakai dalam menyusun sebuah perencanaan dalam perusahaan secara menyeluruh, maka dari itu sangat diperlukan sebagai pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan strateginya.

3. Produk Sajadah (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah)

Produk sajadah adalah menghimpun dana dengan akad wadiah sebagai dana titipan. Juga dapat diartikan sebagai dana murni dari satu pihak ke pihak yang lain,

yang harus dijaga dan dapat dikembalikan kapan saja tanpa harus diundi dan sebagainya.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| NO | Peneliti / Tahun | Judul | Hasil Peneliiian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------------|--|---|---|-------------------|
| 1 | Syauqi Jazuli, Hasanuddin 2016 | Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El –Syifa Ciganjur | Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga BMT El-Syifa Ciganjur dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Berdasarkan metode Marketing Mix menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. ¹³ | Sama-sama meneliti Analisis SWOT dan strategi pemasaran di BMT. | Lokasi penelitian |

¹³ Syauqi Jazuli, Hasanuddin . *Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El –Syifa Ciganjur. Jurnal Perbankan* (2016).

| | | | | | |
|---|-----------------------------|---|---|---|-------------------|
| 2 | Nurul Izzati Firdayani 2017 | Analisis SWOT pada strategi pemasaran produk simpanan qurban di KSPPS BMT Harapan Umat Cabang Puri Kabupaten Pati | Hasil penelitian Sudah cukup lama umat Islam Indonesia dan belahan dunia Islam lainnya menginginkan sistem perekonomian berbasis nilai-nilai dan prinsip syariah (Islamic economic system) untuk dapat diterapkan dalam segala aspek kehidupan bisnis dan transaksi umat. BMT hadir ditengah masyarakat atas kegelisahan tersebut. Secara umum BMT menawarkan beberapa produk salah satunya adalah Simpanan Qurban, untuk mengenalkan produk kepada masyarakat BMT haruslah melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan analisis SWOT. ¹⁴ | Sama-sama meneliti Analisis SWOT dan strategi pemasaran di BMT. | Lokasi penelitian |
|---|-----------------------------|---|---|---|-------------------|

¹⁴ Nurul Izzati Firdayani . *Analisis SWOT pada strategi pemasaran produk simpanan qurban di KSPPS BMT Harapan Umat Cabang Puri Kabupaten Pati.*, Jurnal Perbankan (2017).

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|---|----------------------|
| 3 | Irma Fest Nita Riski 2016 | Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada BMT Hasanah Jabung. | Berdasarkan hasil penelitian dengan metode analisis SWOT diketahui bahwa faktor kekuatan dan peluang dari produk, harga, lokasi, dan promosi BMT Hasanah lebih kuat dibanding faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu BMT Hasanah mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan, namun disisi lain pihak BMT Hasanah menghadapi beberapa kendala internal, Seperti kurangnya promosi, kurangnya tenaga khususnya di dalam pemasaran. Berdasarkan Strategi Pengembangan tersebut, strategi yang sangat mendesak untuk segera dilaksanakan adalah Strategi Pengembangan Promosi, strategi ini dapat dilaksanakan melalui kegiatan atau event-event yang digelar secara rutin atau periodik dengan mengadakan kegiatan sosialisasi di tempat aktifitas masyarakat, Hal ini juga dimaksudkan untuk | Sama-sama meneliti Analisis SWOT dan strategi pemasaran di BMT. | Lokasi penelitian |
|---|---------------------------------------|---|---|---|----------------------|

| | | | | | |
|---|-------------------------|---|---|--|----------------------------|
| | | | meningkatkan jumlah nasabah di BMT Hasanah Jabung. ¹⁵ | | |
| 4 | Romadhani Kudadiri 2018 | Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pada PT. BPRS Puduarta Tembung. | Hasil penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dari factor Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa BPRS Puduarta Insani Tembung masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif). merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. ¹⁶ | Sama-sama meneliti SWOT dan strategi pemasaran | Lokasi penelitian dan BPRS |

¹⁵ Irma Fest Nita Riski *Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada BMT Hasanah Jabung*. Jurnal Perbankan.

¹⁶ Romadhani Kudadiri 2018 *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pada PT. BPRS Puduarta Tembung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| 5 | Nur Laili, Totok Ismawanto, Endang Sri Apriani 2022 | Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tabungan BNI Taplus (Studi Kasus Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan). | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dianalisa menggunakan analisis SWOT dengan mewawancarai pegawai bank yaitu Marketing dan Customer Service. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Muyassarah (2019) dengan hasil yang sama, yaitu perusahaan menggunakan strategi pemasaran 7P dan strategi promosi jemput bola. ¹⁷ | Sama-sama meneliti Analisis SWOT dan strategi pemasaran. | Lokasi penelitian dan metode kualitatif deskriptif |
|---|---|--|---|--|--|

¹⁷ Nur Laili, Totok Ismawanto, Endang Sri Apriani. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tabungan BNI Taplus (Studi Kasus Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan).*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

