

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pada umumnya merupakan sebagian suatu pola keputusan yang konsisten dalam menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam jangka panjang. Untuk menyeleksi bidang yang akan ditangani dan melibatkan semua tingkat hirarki organisasi.¹ Pemasaran sendiri adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pemasaran memahami kebutuhan konsumen yang baik, maka pemasar dapat mengembangkan produknya menjadi nilai yang superior serta dapat menetapkan harga dan mendistribusikan, mempromosikan produk-produknya secara efektif, bisa dipastikan produk-produk tersebut cepat terjual.²

Strategi pemasaran adalah serangkaian, tujuan, sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Terutama sebagai tanggapan pada suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah.³ Dalam bauran pemasaran terdapat elemen dan komponen penting agar strategi pemasaran berjalan dengan efektif yang disebut 4p yaitu produk, harga, promosi, tempat. Untuk pemasaran jasa

¹ Hakimi, *Strategi Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Teori dan Aplikasi*, (Guepedia, 2020), 18

² Muhammad Yusuf Saleh, dan Miah said, *Konsep Strategi Pemasaran*, (Makasar : CV SAH MEDIA, 2019), 2

³ Nurul Mubarak, dan Eriza Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal I-Economic*, Vol.3 No.1, (Juni 2017), 78

bauran pemasaran dapat diperluas dengan penambahan tiga unsur yaitu orang, fasilitas, proses, yang menjadi 7p.⁴

Proporsi nilai produk atau jasa di pasar dapat ditentukan melalui tiga elemen dari Strategi Business Unit (SBU) sebuah perusahaan yakni diantaranya dengan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*.⁵ Tiga rangkaian proses tersebut harus dilalui pada penetapan strategi bisnis, hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk baik itu barang maupun jasa dan cara pemasarannya dilakukan secara *offline* maupun *online*. Definisi serta uraian STP itu sendiri terlalu kompleks jika dijabarkan, sedangkan penerapannya dari strategi pemasarannya ini sebenarnya cukup sederhana. Hal ini menyangkut perencanaan, tindakan dan pengaplikasian pemasaran dari produk yang akan dipasarkan dengan terlebih dahulu menganalisis keadaan umum perusahaan baik internal maupun eksternal.

Pemasaran dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu: *Pertama, Market Segmentation* adalah mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri, segmentasi pasar disini merupakan usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Segmentasi bertujuan merangsang semua pelanggan yang berpotensi agar melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif

⁴ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal Of Indonesia*, No.2, Vol,1 (Oktober 2018), 85

⁵ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis (Cet.1)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 60-61

perusahaan. Segmentasi perusahaan mengimbangi kelangkaan sumber yang dimana memastikan elemen-elemen pemasaran seperti produk, promosi, harga dan distribusi dapat dirancang dengan sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan khusus kelompok konsumen yang berbeda. Umumnya terdapat banyak variasi dalam kebutuhan dan preferensi nasabah dalam menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha hendaknya membentuk segmen pasar yang terdiri dari kelompok nasabah dengan kebutuhan dan preferensinya yang serupa. Misalnya nasabah bank dapat di klasifikasikan ke dalam tiga segmen, yaitu pengusaha kecil, pengusaha menengah, dan pengusaha besar.⁶ Dengan mengorganisir nasabah ke dalam segmen-segmen ini, organisasi dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Kedua, Market Targeting adalah, memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Penetapan target pasar disini adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan mejangkau pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan kriteria yang harus dipenuhi.⁷

Ketiga, Market Positioning adalah proses terakhir yang dilakukan dalam pemasaran, yang dilakukan dalam pemasaran yaitu, menawarkan produk pada konsumen terpilih sesuai target. Sehingga dalam proses ini diharapkan dapat diperoleh konversi penjualan dan perolehan keuntungan seperti yang telah direncanakan di awal.

⁶ J. Supranto, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011). Hlm. 183

⁷ Sandy Wulan Karamoy, "*Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya*", Volume 1, Nomor 3, (Jurnal Emba Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Sam Satulangi Manado, 2013), hlm. 564 Diakses Pada Tanggal 07 Maret 2018 Pukul 19:36.

Kegiatan ini sangat penting bagi lembaga keuangan, baik itu bank maupun lembaga keuangan non bank. Posisi pemasaran berperan sebagai penghubung antara koperasi dan nasabah. Sebelum memperkenalkan produk, lembaga keuangan harus memahami produk yang dibutuhkan nasabah, sehingga mereka dapat memperkenalkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Nasabah adalah mitra perusahaan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, pentingnya nasabah bagi lembaga keuangan yang harus dijaga kepercayaannya.

Pada lembaga keuangan non bank, konsep pemasaran melalui STP juga banyak diterapkan. Kegiatan ini membantu pemasaran supaya bisa berjalan sesuai ketentuan atau harapan lembaga itu sendiri. Cara penerapannya pun berbeda-beda sesuai dengan karakteristik, visi, dan misi lembaga keuangan tersebut. Sebagaimana pada sebuah perusahaan di Karawang yang menjalankan kegiatan pemasarannya dengan cara melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal terlebih dahulu untuk mengetahui peluang di lapangan, dimana hal ini sesuai dengan konsep pemasaran segmenting. Setelah analisis lingkungan dilakukan, perusahaan tersebut kemudian menentukan dan menyesuaikan produk atau kondisi tersebut dengan visi, misi dan tujuan perusahaan sebagai bagian dari konsep pemasaran targeting. Setelah dua kegiatan tersebut dilakukan, kemudian dilakukan positioning yakni upaya atau proses pemasaran produk yang telah ditentukan.⁸

⁸ Dedi Mulyadi, Asep Muslihat, & Agus Priyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang," *Jurnal Manajemen* 09, No.2 (Januari, 2012): 599.

Sejalan dengan dinamika ekonomi Islam yang berkembang di Indonesia, saat ini telah banyak bermunculan lembaga keuangan syariah. Contohnya adalah perusahaan asuransi syariah, bank syariah, pegadaian syariah, dan institusi lainnya. Lembaga-lembaga tersebut masih belum dapat mencapai usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM) yang menganut prinsip keuangan syariah dan asas kekeluargaan. Oleh karena itu, muncul upaya untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro yang berprinsip syariah bernama Baitul Maal Wattamwil (BMT) yang bertujuan untuk mengatasi kendala operasional di daerah.⁹

BMT adalah lembaga keuangan yang bergerak pada level mikro, Dengan mendasarkan operasinya pada prinsip-prinsip ekonomi secara Halal, adil dan menguntungkan. BMT menjalankan perannya secara Fenomenal dan mengelola investasi, baik berupa modal, tabungan dan Titipan. Pengelolaan tersebut dihubungkan dengan pembiayaan untuk Mendorong pergerakan sektor usaha kecil. Beriringan dengan peran Ekonomi produktif, BMT juga berfungsi sebagai peran sosial yang Mendistribusikan modal dari yang punya dana kepada yang Membutuhkan.¹⁰

Potensi besar BMT didukung oleh sumber daya Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Diharapkan dapat mengurangi ketimpangan wilayah, terutama di bidang ekonomi, dan membantu negara menjadi maju karena pertumbuhan ekonomi adalah indikator kemakmuran suatu negara. Namun, semakin banyaknya lembaga BMT maka persaingan akan semakin

⁹ Mikhriani, "Koperasi Dan BMT: Sebuah Fenomena Sumber Dana Untuk Kemaslahatan Umat", Jurnal Dakwah, 1 (2011).

¹⁰ Ahmad Sumiyanto, BMT Menuju Koperasi Modern (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008), 23.

ketat. Oleh karena itu, setiap pihak BMT harus pandai dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih intensif agar dapat bertahan di pasar lama atau bahkan di pasar baru dengan produk yang disediakan.¹¹

Dengan pertumbuhan yang cepat dari BMT maka diperlukan pemasaran yang unggul dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah Lainnya. Karena pada dasarnya BMT memiliki fungsi yang sama dengan Perbankan syariah, yaitu *intermediary financial*. Dengan kata lain, BMT dapat menjadi mediasi baik di bidang menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*), selain itu juga BMT juga mampu menjalankan bisnis dalam bidang jasa dengan menggunakan prinsip syariah.¹²

Seperti halnya BMT UGT Nusantara cabang Pakong ini, yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah dan menerapkan beberapa langkah pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan nasabah. BMT Nusantara cabang Pakong merupakan satu di antara banyaknya cabang BMT UGT Nusantara yang ada di Pakong dengan kelebihan yang tidak dimiliki oleh BMT lain. BMT UGT Nusantara Pakong mempunyai letak yang strategis, yakni dekat dengan pasar yang sekaligus menjadi peluang promosi lebih banyak dibandingkan BMT UGT cabang lain di desa Pakong.

BMT UGT Nusantara cabang Pakong adalah lembaga keuangan non bank yang menggunakan sistem syariah yang cukup maju dan berkembang dalam kegiatan operasionalnya di kecamatan Pakong kabupaten Pamekasan.

¹¹ Muljadi, "Operasionalisasi Pemasaran Syari'ah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Provinsi Banten", *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 2, (Agustus 2014).

¹²Ibid.

BMT UGT Nusantara cabang Pakong didirikan untuk memperkenalkan dan memberikan sebuah produk yang berlandaskan syariah Islam. Adapun beberapa produk simpanan pada BMT UGT Nusantara cabang Pakong yang dapat digunakan nasabah diantaranya adalah Tabungan Umum Syariah, Tabungan haji/Umroh, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Peduli Siswa, Tabungan Qurban, Tabungan Tarbiyah, dan Tabungan Mudharabah Berjangka. Adapun beberapa produk pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yaitu UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan), UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik), UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), dan UGT PKK (Pembiayaan Kafalah Haji).¹³

Berdasarkan hasil observasi pada pra penelitian, peneliti menemukan bahwa salah satu produk yang diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah Tabungan Umum Syariah.¹⁴ Tabungan jenis ini merupakan simpanan yang penyetoran maupun penarikan simpanan tersebut fleksibel, artinya dapat dilakukan kapanpun sesuai kebutuhan nasabah. Tabungan ini diadakan berdasarkan prinsip syariah Mudharabah Musytarakah dengan nisbah 30% anggota : 70% BMT.¹⁵ Banyaknya nasabah yang menggunakan produk Tabungan Umum Syariah dikarenakan pada proses dan pelayanan penarikan maupun penyetorannya diproses dengan cepat, mudah, dan tidak mempersulit nasabah. Produk ini dikatakan cukup mudah dan fleksibel, sebab

¹³ Brosur edaran produk pembiayaan dan simpanan koperasi BMT UGT Nusantara

¹⁴ Observasi langsung di BMT UGT Nusantara cabang Pakong (31 Mei 2023).

¹⁵ Ach. Syafie & Abd. Hamid, "Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru Perspektif Etika Bisnis Islam," *Ekomadania* 3, No. 1 (Juli, 2019): 1.

transaksi yang dilakukan dengan penarikan dari rumah kerumah masyarakat juga menjadi salah satu alasan yang membuat BMT UGT Nusantara Cabang Pakong banyak dikenal dan mendapat kepercayaan dari kalangan masyarakat.¹⁶

Hasil observasi ini juga didukung oleh hasil wawancara bersama salah satu karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menjangkau pasar yang telah dipilih sebelumnya yang disesuaikan dengan potensi lokasi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang terletak berdekatan dengan pasar terbesar yang ada di Pakong.¹⁷ Hal ini menyebabkan target pasar yang hendak dijangkau adalah para pelaku UMKM dan pemilik toko sekitar dengan penawaran produk Tabungan Umum Syariah yang mempermudah para pelaku usaha untuk menabung dan menariknya sewaktu-waktu apabila dibutuhkan.

Di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, sasaran pasar dari produk Tabungan Umum Syariah merupakan pelaku UMKM yang memiliki toko. Penerapan strategi bauran dengan menawarkan produk yang cocok untuk digunakan para pelaku UMKM ini dapat memudahkan masyarakat sebab tidak perlu datang ke kantor BMT untuk menabung, namun para *Account Officer* Simpan Pinjam (AOSP) yang akan melayani dan mengumpulkan dana langsung dari nasabah yang ingin menabung atau melakukan penarikan.¹⁸

Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasarannya, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan

¹⁶ Observasi langsung di BMT UGT Nusantara cabang Pakong (31 Mei 2023).

¹⁷ Fatah, Karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (3 Juni 2023).

¹⁸ Fatah, Karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (3 Juni 2023).

identifikasi terhadap kebutuhan pasar, sebab dengan menyediakan Tabungan Umum Syariah yang dapat membantu masyarakat untuk lebih mudah melakukan setoran ataupun penarikan tabungan kapan saja sesuai kebutuhan membuat BMT UGT Nusantara Cabang Pakong mendapat kepercayaan dari nasabah untuk memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Selain mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan menyediakan produk Tabungan Umum Syariah sebagai solusi, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong juga menetapkan target pasar dari produk tersebut yang memanfaatkan letak strategis dari lokasi BMT tersebut sehingga target pasarnya merupakan para pelaku UMKM yang memiliki toko. Kemudian, untuk menerapkan pemasaran yang cocok terhadap kebutuhan dan target pasar, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong menerapkan strategi bauran atau terjun langsung untuk mengumpulkan tabungan atau melayani nasabah yang hendak melakukan penarikan tabungan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menemukan sebuah fenomena atau permasalahan dimana Tabungan Umum Syariah yang merupakan salah satu produk BMT UGT Nusantara Cabang Pakong berkembang cukup pesat dan sangat diminati masyarakat sebab indikasi penggunaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan potensi serta kesempatan yang dimiliki seperti peluang lokasi dan lain sebagainya. Hal ini, menjadi penting dan menarik untuk diteliti sebab terdapat strategi-strategi tertentu yang telah dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pakong sehingga memiliki banyak peminat pada produk Tabungan Umum Syariah ini.

Oleh karena hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pakong “** yang berfokus untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong dan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi penerapan strategi tersebut.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong ?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, mengacu pada fokus penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan umum syari'ah di BMT UGT Nusantara cabang Pakong
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Kegunaan ilmiah (teoritis)

a. Untuk peneliti

Hasil dari penelitian ini akan menjadi pengalaman dan juga sebagai pengajaran tentang bagaimana proses penelitian yang sebenarnya. Juga sebagai bentuk pedoman dan ilmu baru dari hasil penelitian ini.

b. Untuk kampus IAIN Madura

Hasil penelitian ini agar dijadikan buku atau karya tulis ilmiah yang diletakkan di kampus IAIN Madura, demi mempermudah mahasiswa mencari buku atau karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini, baik sebagai referensi atau sebagai bahan perbandingan dalam karya tulis ilmiah yang lainnya.

2. Kegunaan sosial (praktis)

a. Untuk masyarakat

Hasil penelitian ini juga akan banyak membantu masyarakat dalam memberikan pemahaman secara mudah, sehingga dari hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi besar kepada masyarakat yang sifatnya ilmiah dalam hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kerancuan dalam memahami judul dan isi pembahasan maka di pandang perlu untuk mempertegas arti istilah, ada beberapa istilah pada penelitian ini yang perlu dijelaskan agar terdapat kesamaan penafsiran dan menghindari kekaburan makna, sehingga tercipta pemahaman yang sama antara pembaca dan peneliti adapun istilah-istilahnya yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Analisis

Analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat dikategorikan dengan tujuan tertentu kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Dalam penelitian ini, analisis didefinisikan sebagai upaya untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan yang dikaji dengan cara berfikir dan menguraikan seluruh data yang didapat sehingga didapatkan satu kesimpulan yang padu

2. Strategi

Strategi adalah sebuah rencana yang disusun untuk mencapai sebuah sasaran ataupun tujuan tertentu. Strategi dapat digunakan diberbagai kesempatan, begitu pula dalam sebuah perusahaan, startegi dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini, strategi didefinisikan sebagai sebuah pola rencana pemasaran produk yang disusun untuk mencapai target tertentu dalam proses pemasaran yang dilakukan.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses dimana seorang individu/kelompok mencoba memperkenalkan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang memiliki nilai tertentu kepada konsumen untuk mendapat keuntungan masing-masing pihak dengan pertukaran nilai yang dilakukan. Dalam penelitian ini, pemasaran diartikan sebagai suatu proses dimana suatu perusahaan memperkenalkan dan menawarkan sebuah produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dimaksudkan sebagai pola tertentu yang digunakan dalam proses pengenalan dan penawaran sebuah produk/jasa untuk mencapai tujuan atau target tertentu. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran merujuk pada pola/rentetan rencana yang disusun oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan produknya guna mencapai tujuan tertentu.

5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai tertentu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat termasuk barang, jasa, hingga ide. Dalam penelitian ini, produk merujuk pada produk Tabungan Umum Syariah milik BMT UGT Nusantara yang merupakan sebuah jasa simpanan.

6. Tabungan Umum Syari'ah

Tabungan umum syariah adalah sebuah produk jasa simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan

anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyrakah* dengan nisbah 30% anggota : 70% BMT. Dalam penelitian ini, Tabungan Umum Syariah yang dimaksud adalah produk jasa simpanan yang disediakan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pakong bagi para nasabahnya.

7. BMT (*Baitul Maal Wat Tanwil*)

BMT adalah singkatan dari *Baitul Maal Wat Tanwil* yang merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam skala mikro sebagai koperasi simpan pinjam (KSP). BMT dalam penelitian ini merujuk pada BMT UGT Nusantara Cabang Pakong.

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah upaya peneliti dalam mencari dan membandingkan penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Kajian terdahulu berfungsi membantu menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan terhadap kajian terdahulu yang terkait dengan permasalahan yang penulis angkat khususnya dalam bentuk skripsi ditemukan beberapa hasil yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji penulis saat ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asep Agus Sukonco, 2020. Yang berjudul “*Strtaegi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT Mulya Jaya Mandiri di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi yang diterapkan BMT mulya jaya mandiri dalam memasarkan produk murabahah menggunakan

bauran pemasaran 7p. Strategi produk ditunjukkan pada produk unggulan yaitu produk pembiayaan murabahah, strategi harga yaitu sesuai kemampuan nasabah yaitu sistem bagi hasil, strategi tempat BMT mulya jaya mandiri beralokasi di pusat kota dan dilingkungan pasar, strategi promosi media yang digunakan media secara online, orang (people) ditujukan pada karyawan BMT yang melayani nasabah dengan baik ramah dan sopan santun, proses dilihat dari pembiayaan murabahah yang baik, bukti fisik ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang memilih produk murabahah.¹⁹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Nugroho, 2017. Yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah di BMT Fajar KCP Semuli Jaya”. Penelitian di atas menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian di atas adalah strategi yang digunakan oleh BMT fajar KCP semuli jaya khususnya tabungan wadi’ah ialah melauan riset pemasaran, mengidentifikasi kekuatan internal dan eksternal BMT Fajar KCP semuli jaya, melakukan segmen pasar dan target pasar yang dituju. Selanjutnya dilakukan dengan analisis Swot, dan melakukan bauran pemasaran yakni berupa produk, harga, saluran distribusi, dan promosi ditambah public relation dan BMT Fajar mobile. Setelah melakukan strategi tersebut peningkatan jumlah anggota yang signifikan yaitu sebesar 15,7% atau

¹⁹ Asep Agus Sukonco, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mulya Jaya Mandiri di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan*”, (Lampung: Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 36.

bertambah 133 anggota dari tahun 2015 yang berjumlah 845 menjadi 978 anggota pada tahun 2016.²⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sitti Zakia, 2018. Yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di kota bogor dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas SDM, menerapkan SOP yang terstandar, serta meningkatkan kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT di kota bogor adalah dimana kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, minimnya jaringan antar BMT, serta tingkat persaingan sangat tinggi.²¹
4. Penelitian ini dilakukan oleh M. Hasib Abdullah, 2019. Yang berjudul “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui *word of mouth* (pemasaran dari mulut kemulut) dan terbukti strategi ini sangat efektif untuk menambah respon kepercayaan konsumen dan dapat menambah minat beli, yang kedua sistem manajerial yang ditetapkan di

²⁰ Bayu Nugroho Agustian, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar KCP Semuli Jaya*”, (Metro: Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2017), 48.

²¹ Siti Zakia,” *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), 59.

ebad wisata jember menggunakan sistem kerja silang dalam artian tidak menekankan pada topuksi masing-masing pegawai, jadi semua pegawai bisa saling bantu satu sama lain jika mengalami kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaan.²²

5. Penelitian ini dilakukan oleh Melati Julia Roikhani, 2021. Yang berjudul “strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dan mudharabah pada koperasi usaha bersama TIJAROTUN THOYIBAH pada masa pandemi covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merupakan metode yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dari hasil analisa dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dan mudharabah yang dilakukan koperasi usaha bersama tijarotun thoyibah tang meliputi strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi atau yang bisa disebut bauran pemasaran 4p. Dalam menganalisa kemampuan nasabah, koperasi usaha bersama tijarotun thoyibah menggunakan analisa 5c yang meliputi character, capacity, capital, condition of economic, dan colateral.²³

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ikbal (2019) yang berjudul “strategi pemasaran” pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (studi di bank BTN Syariah KCPS prepare).

Dalam metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif

²² M. Hasib Abdullah, “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji di Ebad Wisata Jember”, (Jember : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 2019), 73.

²³ Melati Julia Roikhani, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dan Murabahah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijarotun Thoyibah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, (Riau, Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2021), 101.

deskriptif, data yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Target pasar yang digunakan yaitu spesialisasi selektif. Posisi yang digunakan adalah penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, penentuan posisi menurut harga dan kualitas.²⁴

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, terangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Asep Agus Sukonco, dengan judul “Strategi Pemasarn Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Mulya Jaya Mandiri Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan” Tahun 2020, Universitas islam negeri raden intan lampung.	Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk	Perbedaannya dari segi lokasi. Penelitian terdahulu berlokasi di kecamatan sidomulyo kabupaten lampung selatan sedangkan penelitian ini berlokasi di kecamatan pakong kabupaten pamekasan.
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Nugroho, dengan judul “Strategi Pemasaran	Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran	Perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya, objek penelitian di atas adalah tabungan wadi’ah sedangkan penelitian

²⁴ Ikbal, “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi masyarakat berpenghasilan rendah (studi di bank BTN Syariah KCPS prepare)” undergratuade thesis (prepare: IAIN Prepare, 2019)

	Produk Tabungan Wadi'ah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya” Tahun 2017, Institut Agama Negeri (IAIN) Metro.	dengan metode: penelitian kualitatif.	ini produk tabungan umum syari'ah.
3.	Penelitian ini dilakukan oleh Sitti Zakia, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dengan metode: penelitian kualitatif.	Perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya, objek penelitian terdahulu adalah strategi pemasaran produk pembiayaan bmt dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini strategi pemasaran produk tabungan umum syariah pada BMT UGT Nusantara.
4.	M. Hasib Abdullah, dengan judul “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Ebad Wisata Jember” Tahun 2021, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu terdapat pada fokus permasalahannya membahas tentang KBIH Ebad Wisata Jember sedangkan penelitian ini membahas tentang fokus tabungan umum syariah.
5.	Melati julia Roikhani dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dan Mudhrabah Pada Koperasi Usaha Bersama TIJAROTUN THOYIBAH Pada Masa Pandemi Covid-19” Tahun 2021, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-pekan baru	Fokus penelitiannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, metode penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu membahas tentang strat egi pemasaran pembiayaan murabahah dan mudharabah, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada strategi pemasaran produk tabungan umum syariah.
6.	Ikkal (2015) yang	Dalam metode	Penelitian terdahulu

	berjudul “Startegi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (studi di bank BTN Syariah KCPS Prepare)”	penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	membahas strategi pemasaran pembiayaan KPR syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (studi di bank BTN syariah KCPS Prepare) sedangkan penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk tabungan umum syariah pada BMT UGT Nusantara cabang pakong.
--	--	--	---

